



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LOS
NUEVOS CANALES DE ATENCIÓN EN EL BANCO DE LA
NACIÓN, JAÉN

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA
EN GESTIÓN PÚBLICA**

AUTORA

Br. ROMERO PALACIOS KATTIA SAIRU

ASESOR

Dr. HUGO ENRIQUE HUIMAN TARRILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN ADMINISTRATIVA

CHICLAYO – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Henry Armando Mera Alarcón
Presidente

Mg. Limberg Zuñe Chero
Secretario

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
Vocal

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Kattia Sairú Romero Palacios**, egresada del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificada con DNI N° 46065096

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Soy autora de la tesis titulada: **EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LOS NUEVOS CANALES DE ATENCIÓN EN EL BANCO DE LA NACIÓN, JAÉN**. La misma que presento para optar el grado de: Maestra en Gestión Pública.

1. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
2. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo, febrero del 2017

Firma

Nombres y apellidos: Kattia Sairú Romero Palacios

DNI: 46065096

DEDICATORIA

A mi madre por ser mi motivación y mejor ejemplo de superación, por su amor infinito y por todo el apoyo que me brinda.

A mi hermana por su amor incondicional por ser mi mejor amiga y mi mayor orgullo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primera instancia, a Dios, por haberme iluminado en el desarrollo del trabajo de investigación.

A mis familiares, por su apoyo moral para alcanzar mi meta propuesta.

A la Universidad César Vallejo, por darme la oportunidad de realizar mi formación pos graduada.

Al Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo, por la labor académica desempeñada en la elaboración del proyecto e informe de investigación.

También, a la administración y clientes del Banco de la Nación de Jaén, por brindarme las facilidades necesarias en la ejecución del trabajo de investigación.

La autora

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Dejo a vuestra consideración el Informe de Investigación titulado: ***El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén***; elaborado en estricto cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado de Magíster en Gestión Pública.

El trabajo de investigación focalizó su interés en las variables satisfacción de los clientes y canales de atención, trabajadas en sus diferentes dimensiones; en ese contexto, el presente informe contiene el proceso seguido en el estudio, cuyo contenido ha sido organizado en siete apartados: El I se refiere a la Introducción; el II detalla el Método aplicado, el III incluye los Resultados, en el IV se indica la Discusión de resultados, el V contiene las Conclusiones, el VI comprende las recomendaciones; y en el VII se registran las referencias bibliográficas.

Luego de su culminación, lo dispongo para su revisión, agradeciéndoles anticipadamente sus comentarios y recomendaciones.

La autora

ÍNDICE

	Pág.
PÁGINA DEL JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Trabajos previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.3.1 Enfoques y modelos sobre los servicios bancarios	18
1.3.2 Canales de atención	20
1.3.3 Satisfacción del cliente	24
1.4 Formulación del problema	26
1.5 Justificación del estudio	26
1.6 Objetivos	27
1.6.1 Objetivo General	27
1.6.2 Objetivos Específicos	27
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	28
2.2 Variables, operacionalización	28
2.2.1 Definición conceptual	28
2.2.2 Definición operacional	29
2.2.3 Operacionalización de variables	30
2.3 Población y muestra	31
2.3.1 Población	31
2.3.2 Muestra	31

2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5	Métodos de análisis de datos	33
2.6	Aspectos éticos	34
III.	RESULTADOS	35
IV.	DISCUSIÓN	46
V.	CONCLUSIONES	49
VI.	RECOMENDACIONES	50
VII.	REFERENCIAS	51
	ANEXOS	55
01:	Cuestionario sobre canales de atención	
02:	Ficha Técnica Instrumental	
03:	Cuestionario sobre satisfacción del cliente	
04:	Ficha Técnica Instrumental	
05:	Análisis de confiabilidad de los instrumentos	
06:	Informes de validación a juicio de expertos	
07:	Base de datos de los cuestionarios	
08:	Documentos administrativos	
09:	Evidencias fotográficas	

RESUMEN

La investigación, de naturaleza descriptiva, fue desarrollada con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén.

En el desarrollo del estudio se aplicó la técnica de la encuesta y dos cuestionarios relacionadas con cada variable a una muestra de 60 clientes de ambos sexos, los mismos que fueron validados por juicio de expertos y determinado su coeficiente de confiabilidad mediante la prueba estadística Alfa de Cronbach. La información obtenida se procesó estadísticamente, utilizando herramientas de la estadística descriptiva, luego se analizó, interpretó y discutió los resultados a la luz de la teoría existente.

Los resultados obtenidos indican que el nivel de información y frecuencia de uso de los canales de atención en el Banco de la Nación de Jaén, para el 58,3% de clientes es de nivel regular, además, para el 50,0% la satisfacción del cliente es de nivel bajo, concluyéndose que para la mayoría de usuarios el nivel no bueno de los canales de atención ha influenciado en su bajo nivel de satisfacción.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, canales de atención

ABSTRACT

The investigation, of a descriptive nature, was developed with the objective of determining the level of customer satisfaction with the service channels in the Banco de la Nación, Jaen.

In the development of the study, the survey technique and two questionnaires related to each variable were applied to a sample of 60 clients of both sexes, which were validated by expert judgment and determined their reliability coefficient using the Alpha statistics test. Cronbach. The information obtained was processed statistically, using tools of descriptive statistics, then analyzed, interpreted and discussed the results in light of the existing theory.

The results obtained indicate that the level of information and frequency of use of the service channels in the Banco de la Nación de Jaén, for 58.3% of clients is of a regular level, in addition, for 50.0% satisfaction of the customer is low, concluding that for most users the not good level of service channels has influenced their low level of satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction, attention channels

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Nos ha tocado vivir en una sociedad donde el avance económico, socio - político y tecnológico no se detiene, por el contrario, mejora de manera creciente en lo material y provoca cambios en los esquemas mentales de las personas. En este escenario, donde la calidad y la eficiencia constituyen elementos trascendentes para el desarrollo de todas las empresas, el sistema bancario no está exento de estos retos, como sector importante de la economía en un país busca modernizarse implementando políticas y estrategias que aseguren su rol en la economía nacional.

Estudiar la problemática en torno a las variables canales de atención y satisfacción del cliente constituye el aspecto central en la presente investigación, se parte de la condición de que una y otra se relacionan, de allí que enfocar la problemática de una conduce a tener en cuenta las particularidades de la otra; ello, porque las empresas, están llamadas a alinearse ante las expectativas y deseos de sus clientes a efectos de alcanzar su satisfacción. “Para eso, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos, dos objetivos que se pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente” (González, Carmona y Rivas, 2008, p. 11).

En lo que concierne a la problemática de los nuevos canales de atención en las entidades bancarias, sus orígenes están en el hecho de que a pesar de que más clientes obtienen atención personalizada y hasta de calidad, ésta decae a consecuencia de las tremendas “colas” y el extenso tiempo de espera, situación que se puede abreviar mediante uso de canales alternativos de atención que ayuden a superar el problema (Psicología y empresa, 2013).

Específicamente, es notorio que muchos clientes del sistema bancario

no comprenden la naturaleza de los nuevos canales de atención así como la utilidad que brinda una tarjeta prepago, entre otros; además, no se sienten totalmente seguros manejando un celular para enviar dinero, o no confían en la persona que atiende un negocio para efectuar un depósito en su cuenta de ahorros; a esto se suma el hecho de que no todas las entidades financieras poseen la capacidad interna y el talento especializado para implementar los canales alternativos de manera exitosa.

Al respecto, Aredo (2016), refiriéndose a la desinformación de los clientes en relación a los nuevos canales de información, señala:

La mayoría de clientes señala que el BCP debe brindar más información sobre las operaciones y condiciones de uso de los canales alternativos porque inclusive hay segmentos donde aún desconocen la existencia de los canales alternativos y les falta información suficiente para utilizarlo. (Aredo, 2016, p. 79)

La problemática descrita permite deducir que a nivel de algunas entidades financieras hace falta entender a profundidad que la apertura de nuevos canales de atención al servicio de los clientes, en la medida que accedan a ellos y los usen, habrá impacto positivo hacia el logro de los objetivos institucionales, por tal razón, estos servicios son sumamente importantes para captar clientes y, sobre todo, para fidelizarlos. Cuando esto no ocurre así, la insatisfacción del cliente aflorará y se manifestará como una limitante para alcanzar buen nivel de calidad en el servicio.

En las últimas décadas y de manera permanente, “la innovación financiera y tecnológica ha estado presente en la industria bancaria mundial logrando un cambio de la visión que se tenía del negocio bancario tradicional, ahora enfocado a “estar más cerca” para atender necesidades de los clientes” (Aredo, 2016, p. 2)

De igual modo, Ortiz (2015), en Colombia, en su investigación sobre

mejoras del servicio en las entidades financieras, al referirse a la satisfacción del cliente, señala:

Constantemente se identifica una insatisfacción presentada por diferentes circunstancias, puesto que muchas veces por el gran volumen de público no se logra atender con calidad y eficiencia debido la gran cantidad de operaciones, generando una prestación de mal servicio al cliente por las largas esperas, cobros errados, largas filas, entre otros. (Ortiz, 2015, p. 6)

Entonces, para evitar la insatisfacción del cliente es aconsejable asumir la tarea de corregir fallas, entendiéndolas como una ocasión de solucionar la dificultad y la posibilidad de conservarlos como clientes; muchas veces, sus quejas constituyen alertas de problemas que, si no son tomadas en cuenta, podrían implicar pérdida del cliente; ante esto, todo el personal debe estar muy concientizado que su trabajo es un factor clave para conseguir la satisfacción de los clientes. Específicamente, las empresas de la banca estatal y comercial vienen trabajando el tema implementando estrategias como ampliación de canales de atención, trato personalizado, entre otras, con miras a que el cliente se aprecie como el más importante de la empresa y, consecuentemente se sienta satisfecho.

Como se puede deducir, no se consigue hablar de satisfacción del cliente, razón de ser de una empresa, sin abordar la atención que recibe, particularmente los canales que se ponen a su servicio, cuya calidad no la define el administrador, el encargado de marketing ni los colaboradores sino el propio usuario; es él quien decide si los canales de atención son de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas, en esa medida, la percepción de la calidad de la atención que recibe es un componente significativo que trasciende en la satisfacción del cliente.

En definitiva, el usuario define qué es lo relevante y los ritmos y tiempos. Nosotros intentamos adaptarnos a él, no al revés. El usuario establece los problemas, nosotros buscamos las

soluciones. La satisfacción de la necesidad de información de los usuarios es la medida de la eficiencia del sistema para el que trabajamos. (Universidad de Extremadura, 2012, p. 4)

Las ideas precedentes conducen a señalar que si las entidades bancarias desean ser calificadas como altamente competitivas y tratan de hacer la diferencia frente a otras empresas, deben ubicar “al cliente como el centro de la organización a quien buscan prestar el mejor servicio para mantenerlo siempre satisfecho. Esto hace que los clientes sean cada vez más exigentes y busquen estándares de calidad cada vez más altos” (Iparraguirre, 2016, p. 5).

De otra parte, al delimitar la realidad problemática de las variables en el contexto del Banco de la Nación de nuestro país, encontramos que esta entidad ofrece “productos y servicios financieros a sus clientes y usuarios a través de sus canales de atención, contando para ello con la mayor red de Agencias y Oficinas Especiales a nivel nacional, así como su red de Cajeros Automáticos y Cajeros Corresponsales” (Banco de la Nación, 2013, p. 17).

En los últimos años, el Banco de la Nación ha implementado a nivel nacional nuevos canales de atención como alternativa para facilitar el acceso y uso a determinados servicios de modo más cómodo, rápido y factible; “ayudando a brindar una mejor experiencia a los clientes, ya que por ser más accesibles provocan una menor concurrencia a las oficinas de la entidad, reduciendo la magnitud de las colas y el tiempo de espera” (Iparraguirre, 2016, p. 7). No obstante los esfuerzos que se realizan, la atención y satisfacción del cliente constituyen elementos preocupantes en este banco estatal, razón por la que la investigadora, inquietada por la situación real de las variables seleccionadas adoptó la decisión de estudiarlas sistemáticamente y aportar información respecto a la influencia existente entre los canales de atención y la satisfacción de los clientes en el contexto del Banco de la Nación – Agencia Jaén.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional

Martínez (2012) llevó a cabo el trabajo de investigación titulado *“Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango”*, tesis sustentada en el Universidad Rafael Landívar de Guatemala; se aplicó una investigación básica de nivel descriptivo; entre las principales conclusiones está:

Después de realizar la investigación de campo se pudo establecer que la forma en que evalúa los cliente el servicio de las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango, se encuentran principalmente en las características de regular, y un buen servicio; este aspecto refleja que aun los gerentes de dichas agencias no le han dado la importancia que tiene el servicio al cliente para lograr la satisfacción de sus cuenta habientes. (Martínez, 2012, p. 89)

La investigación de Martínez utilizó la misma metodología que se asumirá en el presente trabajo, por tal razón, serán de importancia sus aportes en relación al tratamiento de la variable calidad del servicio en una entidad bancaria.

Bustamante y Jiménez (2011) realizaron la investigación titulada *“Evaluación del uso de internet en los servicios bancarios básicos por parte de las personas naturales”*, tesis elaborada para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, los investigadores concluyen:

El 40 % de la población que son los jóvenes y medianamente jóvenes (entre 18 – 35 años) que tienen mayor confianza y dominio del internet. Un 10% de personas que van de entre los 36 años y los 50 años aun no lo manejan bien, mientras que la tercera edad, no quiere saber nada del internet. (Bustamanate y

Jiménez, 2011, p. 57)

Los usuarios naturales que acceden a los servicios bancarios mediante internet si se encuentran satisfechos, basándonos en el rango del 40% que si lo utilizan, ya que tienen la comodidad de acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento y esto les genera comodidad y satisfacción de no tener que estar sujetos a horarios, filas interminables y tráfico para llegar al lugar. (Bustamanate y Jiménez, 2011, p. 58)

El trabajo de investigación de Bustamante y Jiménez resulta importante en la medida que presenta información rescatable respecto al uso del internet como uno de los canales de atención implementado por las entidades bancarias, permitirá comparar sus resultados con los que se obtengan.

A nivel nacional

Aredo (2016) elaboró la tesis titulada *“Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro contacto del Banco de Crédito del Perú – Sede Trujillo”*, tuvo por objetivo “determinar el grado de satisfacción de los clientes del centro contacto de Trujillo”; en ella se concluye: “los clientes se hayan satisfechos con los canales alternativos que ofrece el BCP pero necesitan más información de las operaciones que pueden realizar y las condiciones de uso de los canales alternativos del BCP.

La investigación precedente resulta importante por el diseño empleado, además, permitirá dar mejor tratamiento a la variable satisfacción del cliente bancario, variable en estudio considerada.

Iparraguirre (2016) con su investigación titulada *“La calidad de servicio de los agentes multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015”*, estudio presentado a la Universidad privada de Tacna; su conclusión principal: “las variables de calidad y

satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired están correlacionadas, y el nivel de ambas variables es medio” (p. 2).

De igual manera, la investigación de Iparraguirre es importante porque contiene el estudio de las dos variables que se estudiarán en el presente trabajo, es decir, proporciona información valiosa sobre uno de los canales de atención y la satisfacción del cliente del Banco de la Nación.

Rivera (2015) llevó a cabo la investigación titulada *“El clima organizacional en la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación - Agencia Sullana, 2015”*, tesis magistral presentada a la Universidad César Vallejo; el investigador halló que en el 72,5% de clientes su satisfacción es “Alta” y el clima organizacional se ubica en nivel de “Bueno”; “concluyéndose que el *clima organizacional* tiene *influencia positiva* en la *satisfacción del cliente* del Banco de la Nación - Agencia Sullana; es decir, que si el clima organizacional es “Bueno” entonces la *satisfacción del cliente* es “Alta”” (p. ix).

Se asume de Rivera los aportes de su investigación en lo que respecta al Banco de la Nación, contexto en el que también se realizará el trabajo, además, porque servirá de referente en el tratamiento de la variable satisfacción del cliente.

Sagástegui (2015) con su investigación titulada *“Desarrollo de nuevos servicios en entidades financieras de la ciudad de Piura, Perú”*, tesis presentada a la Universidad de Piura. El investigador concluye:

Los nuevos servicios deben ser únicos y verdaderamente innovadores para lograr una importante ventaja en el mercado. Por lo tanto, la innovación debe ser un proceso continuo, centrado en nuevas y superiores formas de resolver viejos problemas; además debe ofrecer maneras creativas para diferenciar el

servicio. (Sagástegui, 2015, p. 54).

La calidad del servicio es un factor importante que debe ser considerado por las entidades financieras porque si se lograra mantener a los clientes satisfechos con el servicio que reciben, se ayudaría a la entidad financiera a crear y fomentar una valiosa reputación de fiabilidad y un rendimiento de calidad (Sagástegui, 2015, p. 54)

La investigación de Sagástegui ayudará en la comprensión y tratamiento de la variable canales de atención como parte del servicio en las entidades financieras, asimismo, servirá para describir el estado real de las variables.

A nivel local

En este ámbito no se han registrado investigaciones similares que pudieran ser asumidas como antecedentes de estudio.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Enfoques y modelos sobre los servicios bancarios

1.3.1.1 Enfoque de la innovación en servicios

Formulado por Sirilli hacia 1995; de acuerdo a este enfoque:

La innovación viene jugando un papel importante en el sector comercial y sobre todo en el sector financiero, dado que esta es la herramienta que toda empresa debe aplicar para poder sobrevivir en el mercado, lograr ventajas competitivas y satisfacer las necesidades de sus clientes. (Sagástegui, 2015, p. 7).

Se pueden distinguir tres momentos fundamentales en todo proceso de cambio: La invención, como creación de una idea potencialmente generadora de beneficios comerciales, pero no necesariamente realizada de forma concreta en productos, proceso o servicios. La innovación, consistente en la aplicación comercial de una idea. La difusión, que supone dar a conocer a la sociedad la utilidad de una innovación. (Sagástegui, 2015, p. 8)

1.3.1.2 Modelos de calidad del servicio

Modelo de Bitner: Este modelo formulado por Bitner en 1990, según la autora:

El paradigma no confirmatorio se da entre el resultado de la prestación de servicios y las expectativas iniciales del mismo servicio, afectando a la experiencia de satisfacción insatisfacción, y posteriormente a la calidad del servicio percibida derivándose de esta última la comunicación boca – oído, el cambiar de servicio y la fidelidad. (Civera, 2008, p. 33).

Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew

Este modelo creado por Bolton y Drew hacia el año 1991, ellos distinguen “un modelo de calidad de servicio percibida como una función de la no confirmación de las expectativas, mediante las percepciones de niveles de resultado de los componentes, dando como resultado la satisfacción insatisfacción del consumidor” (Civera, 2008, p. 32).

Según los estudiosos, la calidad del servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras que la satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente, y es la calidad

de servicio percibida, de la que se derivan las intenciones de comportamiento. (Civera, 2008, p. 33)

Modelo SERVQUAL sobre la satisfacción del cliente

“Parasuraman junto a Zeithaml y Berry (1987) se basaron sobre la teoría de la disconformidad. Este modelo mide cinco dimensiones: el efecto tangible, la confianza, la respuesta, la garantía y la empatía, que deben cumplirse para satisfacer a los clientes” (Benavente y Figueroa, 2012, p. 12).

El modelo SERVQUAL utiliza una escala para definir los componentes ejes que determinan “las expectativas del cliente formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca-a-boca” (Benavente y Figueroa, 2012, p. 13).

1.3.2 Canales de atención

1.3.2.1 Concepto

Son las diferentes formas mediante las que el cliente podrá realizar sus transacciones de manera rápida y sencilla, por lo que él elegirá el canal de atención que más le convenga según sus necesidades y las operaciones que vaya a realizar (ABC de la Banca, 2016).

Son los múltiples medios que las empresas vienen utilizando para que sus clientes puedan acceder a la información y productos que ofrecen. (novatronic.com, 2016)

Cuando se habla de los canales de atención alternativos: “Son

todos aquellos que usa el cliente para realizar sus transacciones habituales con la empresa en forma automática, programada o remota, idealmente sin que medie la participación de algún ejecutivo, estos pueden ser cajeros automáticos, internet o un teléfono móvil” (Aredo, 2016, p. 31).

1.3.2.2 Beneficios de los canales de atención

Para gestión.pe (2015) acceder y usar los canales alternativos en una entidad bancaria reporta los beneficios siguientes:

Mayor seguridad: las diferentes entidades financieras ponen a disposición canales alternativos para que los pequeños y medianos empresarios que están expuestos al riesgo (...) no tengan la necesidad de cargar efectivo. Se trata de la banca móvil o la banca por internet. (gestión.pe, 2015, p. 1)

Ahorra tiempo y dinero: al usar canales alternativos, se ahorran los costos asociados al transporte y al uso de la ventanilla. Incluso se ahorra en tiempo, ya que las transacciones por teléfono, móvil o internet pueden realizarse sin moverse de casa u oficina. (gestión.pe, 2015, p. 1)

Nuevas oportunidades de negocio: al usar canales alternativos, como la banca por internet o la banca móvil, podrás negociar y realizar transacciones con proveedores o clientes que se encuentren lejos de tu negocio o residencia. (gestión.pe, 2015, p. 2)

1.3.2.3 Los canales de atención en el Banco de la Nación

Según reporte del Banco de la Nación (2016) en virtud a la ampliación de canales de atención alternativos se incrementó el volumen de operaciones totales.

“Hemos incrementado los canales de atención para nuestro público y hoy ponemos a su disposición 879 Cajeros Automáticos, 5642 Agentes Multired, 632 Agencias, Banca Celular (más de 700 mil celulares afiliados) y Banca por Internet” (andina.com.pe, 2016).

“Atendemos también en las PIAS (Plataformas Itinerantes de Acción Social) que surcan los ríos Napo y Putumayo durante cuarenta días, acercando el Estado al ciudadano” (andina.com.pe, 2016).

1.3.2.4 Dimensiones de los canales de atención

De acuerdo a lo establecido por el Banco de la Nación, se asumirán como dimensiones los canales de atención siguientes:

Agente Multired, “es la denominación comercial establecida por el Banco de la Nación para identificar al Canal de Atención Cajero Corresponsal, el cual opera a través del dispositivo POS” (Banco de la Nación, 2014, p. 3). “Atenderá las siguientes transacciones: Pago de tasas, disposición de efectivo, consulta de saldos con Tarjeta Multired Global Débito (TMGD), depósitos, transferencias, entre otros pagos” (Banco de la Nación, 2014, p. 5)

Cajeros Automáticos, constituyen uno de los canales modernos del sistema financiero que siguen ganando terreno al efectivo de forma lenta pero segura y los cajeros automáticos juegan un rol importante en este avance.

“Son los 879 cajeros automáticos (41% Lima, 59% provincias), 5.642 cajeros corresponsales entre agentes municipales y comerciales (28% Lima, 72% provincias)” (La República, 2016)

Sobre esta dimensión, “Asbanc informó que, en el primer bimestre del año, los cajeros automáticos, monederos y multifuncionales concentraron el 36.24% de transacciones monetarias realizadas con instrumentos distintos al efectivo en el sistema bancario” (gestión.pe, 2015).

Banca por Internet o servicio de Multired Virtual, se brinda a través de Internet. Asimismo, el cliente debe generar su Clave de Internet a través del Portal del Banco. Es útil:

Para Consultas de Saldos / Movimientos / Bloqueo de tarjeta.
Para Transferencias Interbancarias y Pago de Tarjetas de Crédito de otros bancos en diferido. Para Transferencias Interbancarias Inmediatas y Pago de Tarjetas de Crédito de otros bancos Inmediatas. El pago de Tasas, Servicios y Emisión de Giros. (Banco de la Nación, 2016, p. 1).

Banca Celular, banca móvil o multired celular, donde es posible realizar operaciones con toda normalidad; canal en el que,

Marcando *551# tienes el Banco de la Nación en tu mano, para enviar giros, revisar tu saldo, movimientos, transferencias a cuentas de ahorro mismo banco, hacer pagos, recargas desde cualquier teléfono Claro o Movistar y más, en un instante, las 24 horas y los 7 días de la semana. (Banco de la Nación, 2016, p. 2).

1.3.2.5 Importancia de los canales de atención

La importancia que reviste los canales de atención en las entidades financieras queda expresado que, a nivel de Latinoamérica la banca, sobre todo minorista, debe afrontar diversos desafíos, dentro de los cuales está la fuerte competencia existente en el mercado a lo que se suma la falta de implementación de nuevos

canales que restringe las probabilidades de llegar a todos los clientes para que pudieran acceder a todos sus productos y servicios. (Génesys, 2009)

Para hacer frente a este estado de cosas, las entidades bancarias deben implementar Centros de atención que aseguren un servicio eficiente al cliente en todos los canales, para incrementar su lealtad, aplicar estrategias que favorezcan las relaciones con el cliente e impulsen el rendimiento y la satisfacción de los colaboradores así como mejoren el servicio al cliente. (Génesys, 2009)

1.3.3 Satisfacción del cliente

1.3.3.1 Concepto

Para Mejías y Manrique (2011) “por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción” (p. 2).

“La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas” (Melara, 2013, p. 1).

Entonces el concepto actual de la satisfacción del cliente “se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas” (Aredo, 2016, p. 43)

1.3.3.2 Características

Las características de la satisfacción del cliente están

supeditadas a las particularidades del mismo, al respecto, “este nuevo cliente deja de ser un actor pasivo en las relaciones con el banco, demandando protagonismo y un nuevo servicio por parte de las entidades financieras” (Neovantas.com, 2015) El nuevo cliente bancario se caracteriza porque demanda: atención personalizada, estar mayor informado y más digital, realizar sus operaciones en menos tiempo, ser tratado con calidez humana y tener decisión y voz propia.

Lograr la satisfacción del cliente implica: Obtener la lealtad del cliente, que generará nuevas ventas posteriores; difusión gratuita, ya que el cliente se encargará de transmitir su satisfacción a otras personas; el cliente satisfecho no irá a la competencia, beneficiando a la propia empresa. (Aredo, 2016)

1.3.3.3 Dimensiones de la satisfacción del cliente

Para la evaluación de la variable satisfacción del cliente se asumirán las dimensiones consideradas por Rivera (2015).

Elementos tangibles: representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio. **Fiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante. (Rivera, 2015, p. 30).

Capacidad de respuesta: representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. **Seguridad** (Garantía): son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus

clientes. (Rivera, 2015, p. 30).

1.3.3.4 Los canales de atención y la satisfacción del cliente

En toda institución bancaria la satisfacción del cliente es una prioridad, siendo una exigencia que se implementen canales de atención alternativos a efectos de conservar al cliente, convertirlo en fiel comprador de los productos que se brindan. “Hay que buscar la manera de que los clientes no sólo operen mediante páginas web, móviles etc., sino que ha de buscarse la manera de que el cliente se acerque a su gestor...” (Marketing financiero, 2011, p. 2)

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén?

1.5 Justificación.

La investigación se originó a raíz de que se detectó algunas debilidades en el uso de los canales de atención y su repercusión en la satisfacción de los clientes; variables sobre las cuales no existen trabajos en el ámbito local, particularmente en la agencia del Banco de la Nación de Jaén; desprendiéndose la necesidad de ampliar el conocimiento respecto a la situación actual de ambas variables, en tal sentido, la investigación se justifica:

En *lo teórico*, abordar la temática en relación a las variables seleccionadas implicó que con el proceso investigativo se aportara información teórica sobre ellas, los resultados obtenidos han permitido llenar un vacío en el conocimiento referente al tema en el contexto seleccionado, sobre todo, porque no existe información actualizada y confiable

específicamente, sobre canales de atención al usuario y satisfacción del cliente.

En *lo práctico*, se enfocó dos variables consideradas clave en el éxito de la empresa bancaria como son los canales de atención y la satisfacción del cliente, de allí que los resultados hallados, luego de ser alcanzados a los responsables de gestionar el banco, puedan adoptar decisiones encaminadas a mejorar el estado de las variables y por ende la calidad del servicio que brinda el Banco de la Nación de Jaén.

Asimismo, la investigación resultó pertinente en *lo social* dado que en el proceso investigativo se describió y analizó la percepción de los clientes respecto a la atención que recibe y su grado de satisfacción, aspectos básicos en su accionar como agentes económicos de importancia en la entidad financiera y, consecuentemente, dentro de la sociedad.

En *lo metodológico*, los beneficios que se derivaron de la investigación, es que al aplicar la metodología de la investigación científica fue necesario contar con instrumentos de recolección de datos, los mismos que fueron elaborados y validados experimentalmente, además, servirán de ejemplo en estudios posteriores.

1.6 Objetivos

1.7.1 General

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén.

1.7.2 Específicos

- a. Identificar el nivel de información y frecuencia de uso de los canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén
- b. Describir el nivel de satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Jaén

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

La investigación se enmarcó en el tipo descriptiva “cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales” (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2011, p. 66). Asimismo, utilizó un diseño no experimental, correspondiente al descriptivo simple, cuyo diagrama es:



Donde:

M = Muestra, integrada por los usuarios seleccionados
O = Información recogida de las variables

2.2 Variables, operacionalización

La investigación se ocupó del estudio de las variables: canales de atención y satisfacción del cliente.

2.2.1 Definición conceptual

Variable 1: Canales de atención

Son las diferentes formas mediante las que el cliente podrá realizar sus transacciones de manera rápida y sencilla, por lo que él elegirá el canal de atención que más le convenga según sus necesidades y las operaciones que vaya a realizar (ABC de la Banca, 2016).

Variable 2: Satisfacción del cliente

Para Mejías y Manrique (2011) “por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción” (p. 2).

2.2.2 Definición operacional

Variable 1: Canales de atención

Son los diferentes medios a los que accede el cliente del Banco de la Nación, Jaén con la finalidad de realizar sus operaciones financieras de manera breve y simple, fueron evaluados recogiendo opinión del cliente, considerando sus dimensiones: Agente Multired, cajeros automáticos, banca por internet y banca celular

Variable 2: Satisfacción del cliente

Es el estado de complacencia que manifiesta el cliente del Banco de la Nación, Jaén respecto a los servicios y productos que le brinda el banco, fue evaluada desde la percepción de los clientes, en base a las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.2.3 Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍA	TÉCNICA / INSTRUM
V.1. CANALES DE ATENCIÓN	• Agente Multired	1. Información sobre el canal	NIVEL: BUENO REGULAR MALO	Encuesta / Cuestionario
		2. Frecuencia de uso		
	• Cajeros Automáticos	3. Información sobre el canal		
		4. Frecuencia de uso		
	• Banca por internet	5. Información sobre el canal		
		6. Frecuencia de uso		
	• Banca celular	7. Información sobre el canal		
		8. Frecuencia de uso		
V.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	• Elementos tangibles	1. Medio ambiente del banco	NIVEL: ALTA MEDIA BAJA	Encuesta / Cuestionario
	• Fiabilidad	2. Eficiencia		
		3. Confianza		
	• Capacidad de respuesta	4. Servicio oportuno		
		5. Eficacia		
	• Seguridad	6. Comodidad		
		7. Garantía		
	• Empatía	8. Calidez		
		9. Buen trato		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población.

En ella se consideró a los clientes del Banco de la Nación de Jaén cuyas edades estén comprendidas entre 25 y 40 años, que acudan al banco para efectuar operaciones financieras en los días elegidos para la aplicación del cuestionario y que buenamente permitan ser encuestados:

Tabla 1: Distribución de la población de clientes

Sexo		TOTAL
M	F	
30	30	60

Fuente: Reportes de operaciones bancarias

2.3.2 Muestra.

Estuvo conformada por los clientes con 5 años de antigüedad que tienen entre 25 y 40 años de edad, con cuenta de ahorros, que realizaban operaciones los días señalados para la recolección de datos, hasta completar 50 sujetos; se empleó el muestreo no probabilístico, en su modalidad de muestreo por accidente: “En este caso el investigador escoge los individuos de la muestra según las circunstancias de mayor facilidad” (Ñaupas, et al., 2011, p. 190).

Tabla 2: Distribución de la muestra de clientes

Sexo		TOTAL
M	F	
30	30	60

Fuente: Reportes de atención al usuario 2017

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Con el propósito de recolectar datos e información relevante se utilizaron las técnicas e instrumentos de investigación siguientes:

2.4.1 Técnica de gabinete

Técnica referida al trabajo teórico de la investigación mediante la cual se registró información de las fuentes diversas elaborándose fichas bibliográficas, además, fichas textuales donde se consignó información sobre las variables, con ellas se logró estructurar el marco teórico que sustenta la investigación.

2.4.2 Técnicas de campo

Según el cuadro siguiente se utilizaron las técnicas de campo con sus respectivos instrumentos:

Variable	Técnica	Instrumento
V1: Canales de atención	Encuesta: Aplicada con el propósito de identificar el nivel de la variable canales de atención y de la variable satisfacción del cliente.	Cuestionario 1, se administró a los clientes del Banco de la Nación – Agencia Jaén, incluidos en la muestra de estudio.

V2: Satisfacción del cliente		Cuestionario 2 , se aplicó a los clientes del Banco de la Nación – Agencia Jaén incluidos en la muestra seleccionada
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

La investigadora asumió la tarea de estructurar los instrumentos. El Cuestionario 1 sobre canales de atención es de elaboración propia, se trata de un conjunto de ítems con respuestas de alternativas múltiples, organizado en 24 ítems, distribuidos de manera equitativa entre las 4 dimensiones: Agentes multired, cajeros automáticos, banca por internet y banca celular, con 6 ítems cada una. El Cuestionario 2 sobre satisfacción del cliente ha sido adaptado por la investigadora del cuestionario elaborado por Rivera (2015), dicho instrumento consta de 25 ítems, distribuidos de manera equitativa entre las 5 dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; cinco ítems para cada una.

Antes de ser aplicados los cuestionarios, se procedió a establecer su validez e índice de confiabilidad; para determinar su fiabilidad fue necesario realizar una prueba piloto y aplicar los instrumentos a clientes del BN Agencia Bagua, a continuación, se procedió a la elaboración de una base de datos en el software SPSS y, finalmente, se calculó su confiabilidad aplicando la prueba Alfa de Cronbach (ver Anexo N° 05).

Respecto a la validez de contenido de los instrumentos se sometió a criterio de tres expertos con grado de maestría en Gestión Pública, quienes luego de revisarlos emitieron su juicio mediante un informe (ver Anexo N° 06).

2.5 Método de análisis de datos

Una vez elaborados los instrumentos de recolección de datos, determinada su validez y confiabilidad se procedió al tratamiento de los

datos aplicando la técnica estadística. Dada la naturaleza de la investigación se empleó en su modalidad descriptiva, mediante la cual se elaboraron tablas y figuras con su correspondiente descripción e interpretación, tarea en la que fue de mucha ayuda el software SPSS y el programa Excel.

2.6 Aspectos éticos

En la ejecución de la investigación, la responsable del estudio garantiza que los resultados obtenidos son auténticos y reales, asimismo, el análisis y discusión de los datos se hizo sobre la base de objetividad y confiabilidad, asumiendo actitud ética, guardando discreción respecto a las fuentes informantes, consignando realmente la información que proporcionen; de igual manera se tomó muy en cuenta registrar los autores citados en el contenido del proyecto e informe de investigación, conforme lo establecen las reglas internacionales APA.

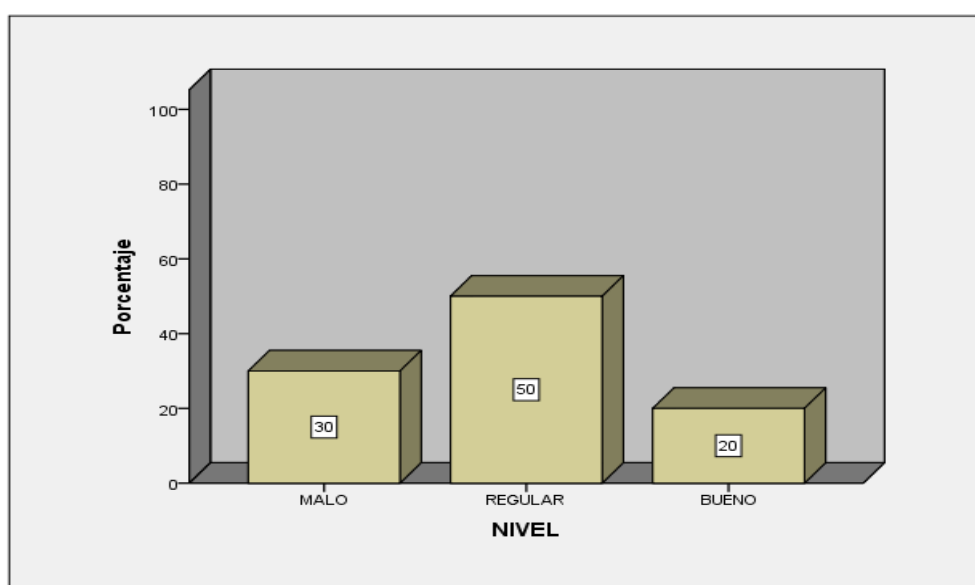
III. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados en tablas y figuras con datos del cuestionario sobre canales de atención

Tabla 3

<i>Nivel de la dimensión agentes Multired.</i>			
	NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MALO	18	30,0
	REGULAR	30	50,0
	BUENO	12	20,0
	Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario – Aplicado: 12-11-2017



Fuente: Tabla 3

Figura 1

Nivel de la dimensión agentes Multired.

Descripción e interpretación

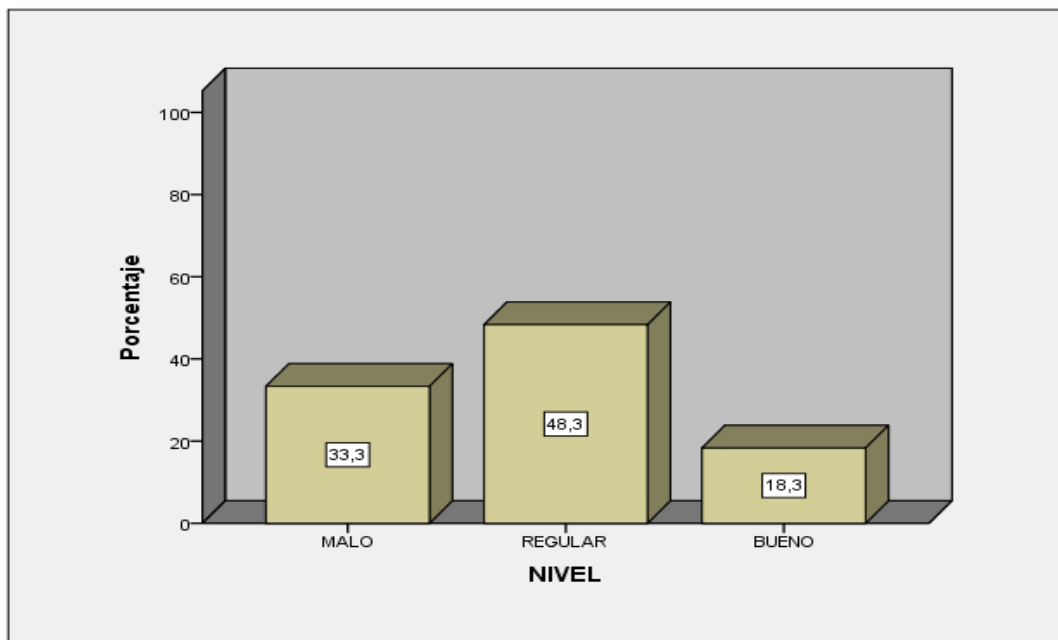
En la Tabla precedente se muestran en porcentajes los resultados del nivel de canales de atención, en su dimensión agente Multired. Para un 20% es de nivel bueno, para el 50% de nivel regular y para el 30% de nivel malo.

De esta descripción se infiere que a la mayoría de clientes encuestados le falta mayor información sobre el canal para usar con mayor frecuencia el Agente Multired del Banco de la Nación.

Tabla 4

<i>Nivel de la dimensión Cajeros Automáticos.</i>			
	NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MALO	20	33,3
	REGULAR	29	48,3
	BUENO	11	18,3
	Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario – Aplicado: 12-11-2017



Fuente: Tabla 4

FIGURA 2

Nivel de la dimensión Cajeros Automáticos.

Descripción e interpretación

En la Tabla precedente se muestran en porcentajes los resultados del nivel de canales de atención, en su dimensión Cajero Automático. Donde el 18,3% lo califica de nivel bueno, el 43,3% de nivel regular y el 33,3% de nivel malo.

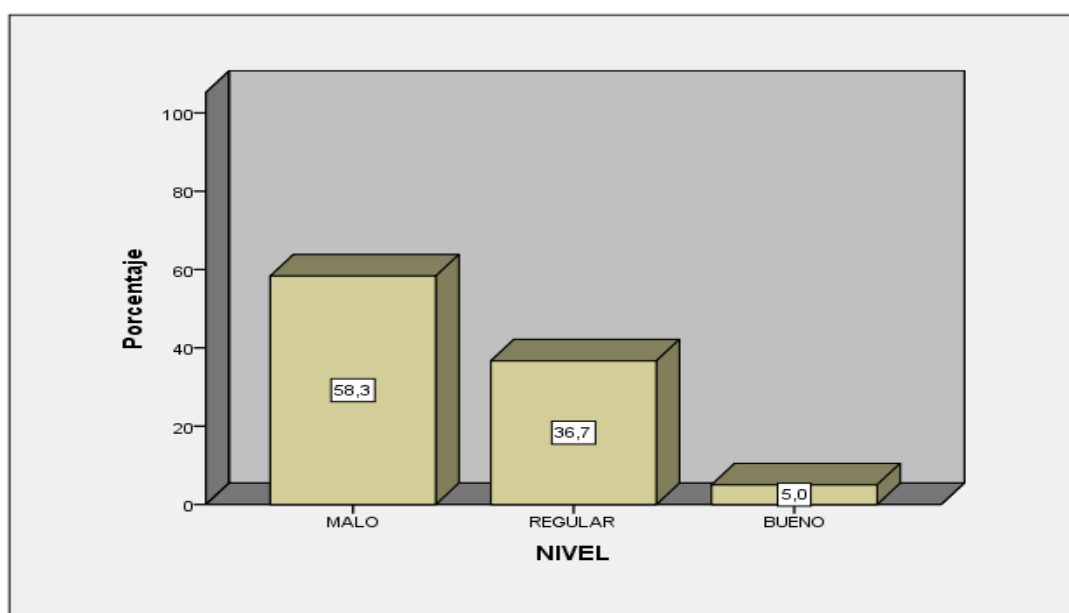
Del análisis de los datos obtenidos se deduce que al mayor porcentaje de los clientes encuestados le falta mayor información sobre el

canal para usar con mayor frecuencia el Cajero Automático del Banco de la Nación.

Tabla 5

<i>Nivel de la dimensión Banca por Internet.</i>			
	NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MALO	35	58,3
	REGULAR	22	36,7
	BUENO	3	5,0
	Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario – Aplicado: 12-11-2017



Fuente: Tabla 5

Figura 3

Nivel de la dimensión Banca por Internet.

Descripción e interpretación

En la Tabla precedente se muestran los resultados porcentuales del nivel de canales de atención, en su dimensión Banca por internet. Para el 5,0% es el nivel bueno, para el 36,7% de nivel regular y para el 58,3% es de nivel malo.

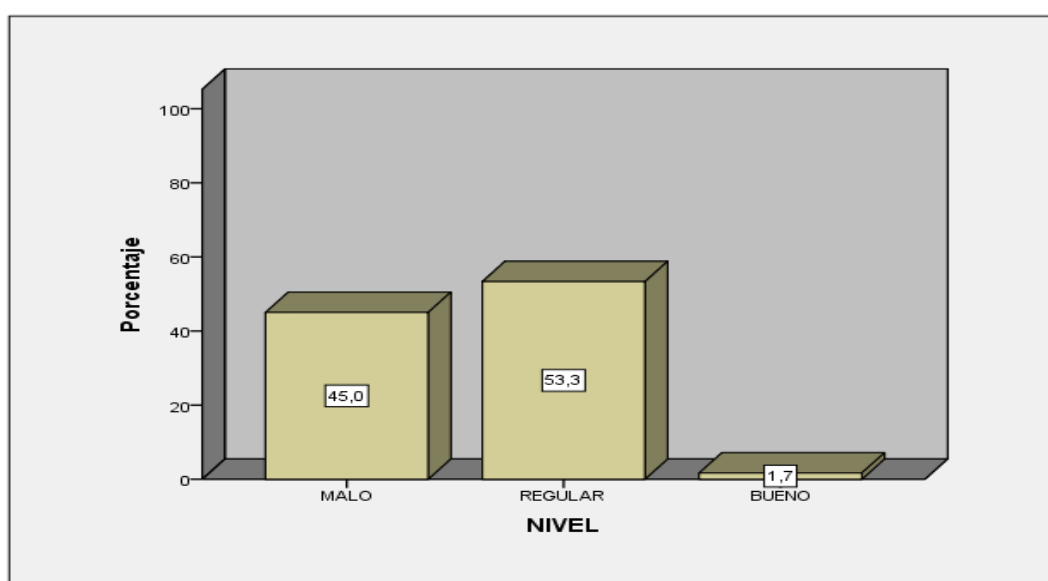
De esta descripción se infiere que el mayor porcentaje de los clientes encuestados requiere mayor información sobre el canal para acceder y usar con mayor frecuencia la Banca por internet del Banco de la Nación.

Tabla 6

Nivel de la dimensión Banca por Celular.

	NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MALO	27	45,0
	REGULAR	32	53,3
	BUENO	1	1,7
	Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario – Aplicado: 12-11-2017



Fuente: Tabla 6

Figura 4

Nivel de la dimensión Banca por Celular.

Descripción e interpretación

En la Tabla precedente se presentan en porcentajes los resultados del nivel de canales de atención, en su dimensión Banca por celular. Donde el 1,7% la califica de nivel bueno, el 53,3% de nivel regular y el 45,0% de nivel malo.

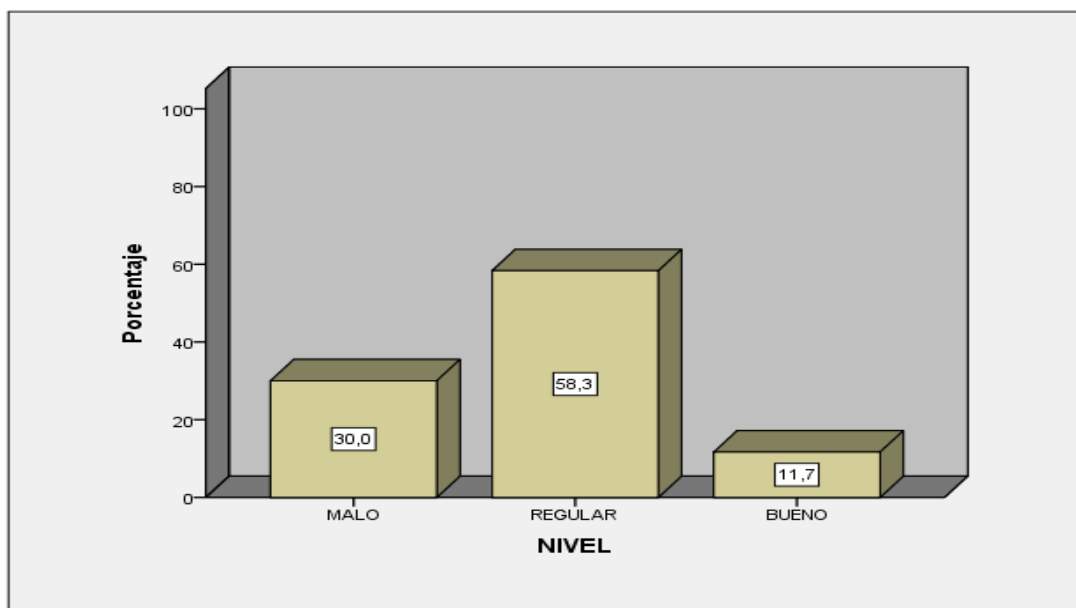
Del análisis de los datos obtenidos se afirma que el mayor porcentaje de los clientes encuestados demanda mayor información sobre el canal para acceder y usar con mayor frecuencia la Banca por celular del Banco de la Nación.

Tabla 7

Nivel de canales de atención en el Banco de la Nación

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MALO	18	30,0
	REGULAR	35	58,3
	BUENO	7	11,7
	Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario – Aplicado: 12-11-2017



Fuente: Tabla 7

Figura 5

Nivel de canales de atención en el Banco de la Nación

Descripción e interpretación

En la Tabla precedente se muestran en porcentajes los resultados globales del nivel de canales de atención. Donde para el 11,7% es de nivel bueno, para el 58,3% de nivel regular y para el 30,0% es de nivel malo.

De estos datos analizados se deduce que la mayoría de clientes encuestados, requiere mayor información sobre los canales de atención para acceder y usar con mayor frecuencia los Agentes Multired, los Cajeros

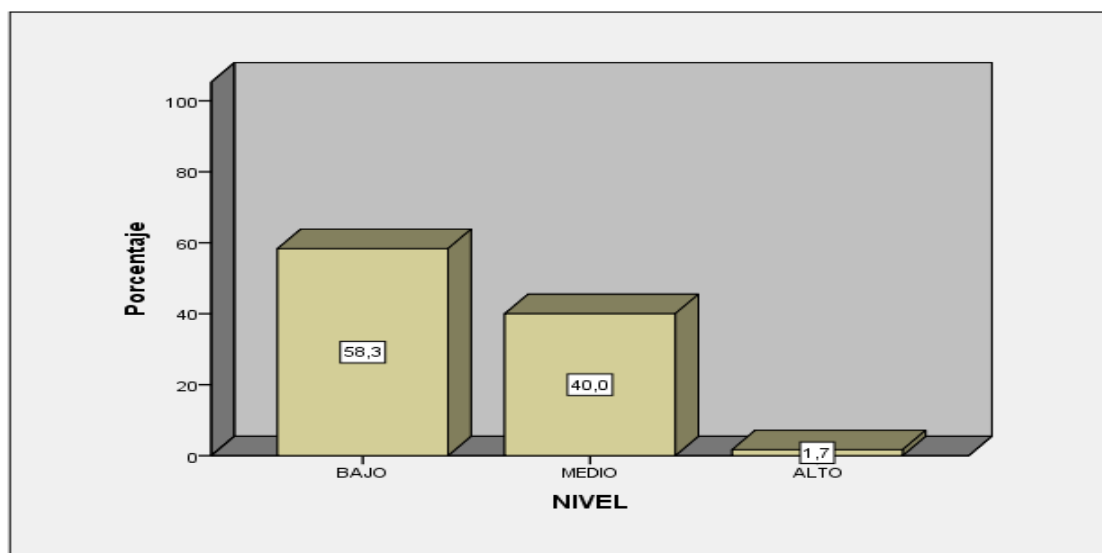
Automáticos, la Banca por Internet y la Banca por celular, que brinda el Banco de la Nación de Jaén.

Resultados del cuestionario sobre satisfacción del cliente

Tabla 8

<i>Nivel de la dimensión Elementos Tangibles.</i>			
	NIVEL	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJO	35	58,3
	MEDIO	24	40,0
	ALTO	1	1,7
	Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario – Aplicado: 12-11-2017



Fuente: Tabla 8

Figura 6

Nivel de la dimensión Elementos Tangibles.

Descripción e interpretación

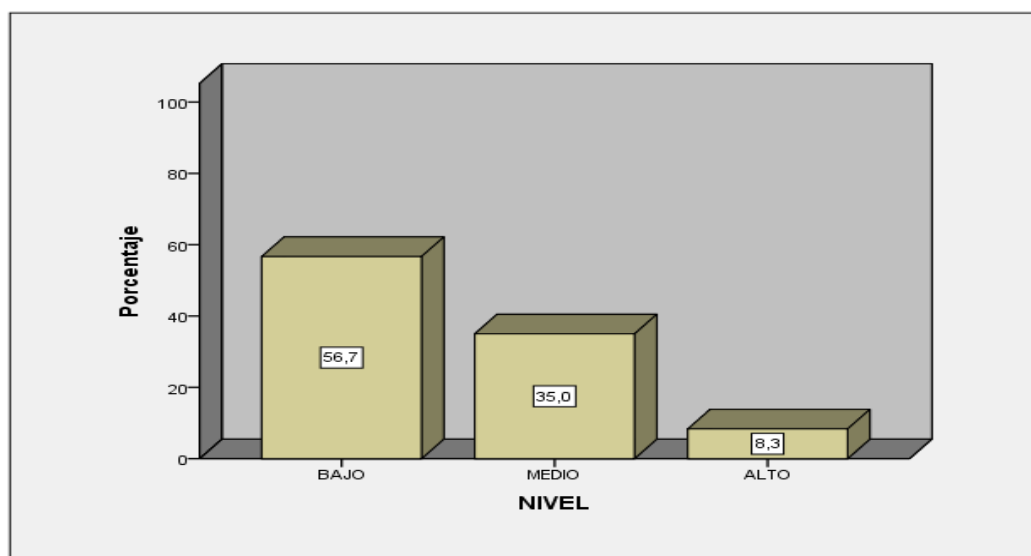
En la Tabla precedente se muestran en porcentajes los resultados del nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión elementos tangibles. Donde el 1,7% lo califica de nivel alto, el 40,0% de nivel medio y el 58,3% de nivel bajo.

Del análisis de datos se deduce que la mayor parte de clientes encuestados considera que el medio ambiente del Banco de la Nación Jaén no es adecuado pues presenta una serie de limitaciones.

Tabla 9

<i>Nivel de la dimensión fiabilidad.</i>			
	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJO	34	56,7
	MEDIO	21	35,0
	ALTO	5	8,3
	Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario – Aplicado: 12-11-2017



Fuente: Tabla 9

Figura 7

Nivel de la dimensión fiabilidad.

Descripción e interpretación

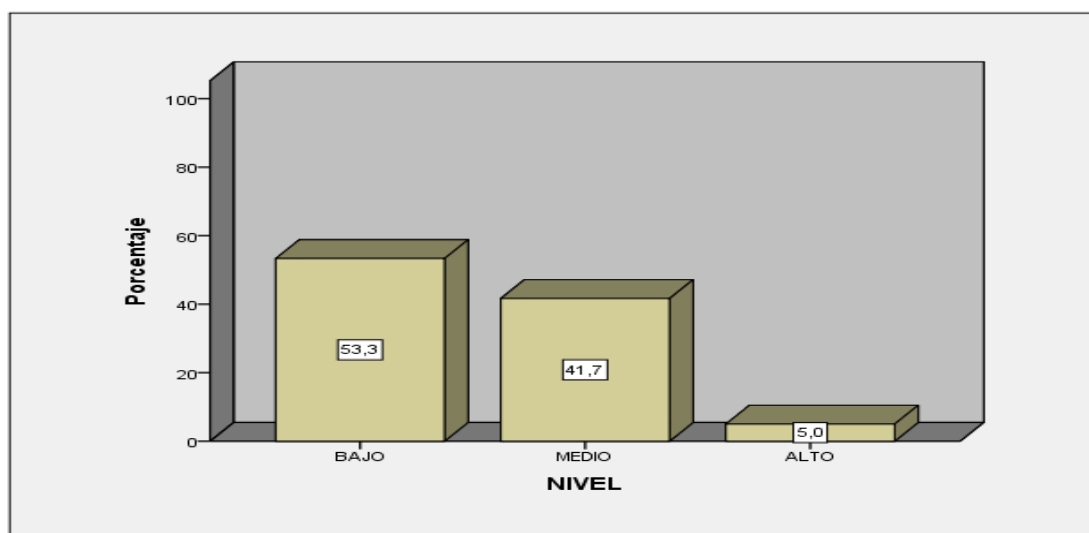
En la tabla precedente se muestran en porcentajes los resultados del nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión fiabilidad. Para el 8,3% es de nivel alto, para el 35,0% de nivel medio y para el 56,7% de nivel bajo.

Del análisis de datos se deduce que la mayoría de clientes encuestados considera que a los trabajadores les falta ser más eficientes para incrementar su nivel de confianza en ellos y en el banco.

Tabla 10

<i>Nivel de la dimensión capacidad de respuesta.</i>			
	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJO	32	53,3
	MEDIO	25	41,7
	ALTO	3	5,0
	Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario – Aplicado: 12-11-2017



Fuente: Tabla 10

Figura 8

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta.

Descripción e interpretación

En la tabla precedente se muestran en porcentajes los resultados del nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión capacidad de respuesta. Donde el 5,0% lo considera de nivel alto, el 41,7% de nivel medio y el 53,3 % de nivel bajo.

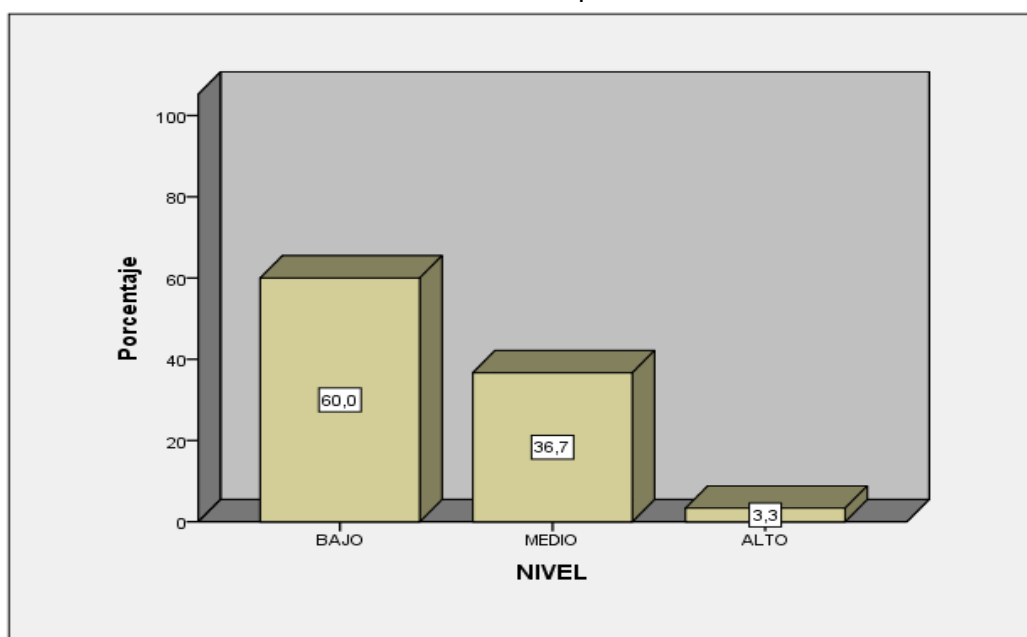
De la descripción anterior se deduce que la mayor parte de los clientes considera que muchas veces los colaboradores no brindan un servicio oportuno y les falta mayor eficiencia.

Tabla 11

Nivel de la dimensión seguridad.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJO	36	60,0
	MEDIO	22	36,7
	ALTO	2	3,3
	Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario – Aplicado: 12-11-2017



Fuente: Tabla 11

Figura 09

Nivel de la dimensión seguridad.

Descripción e interpretación

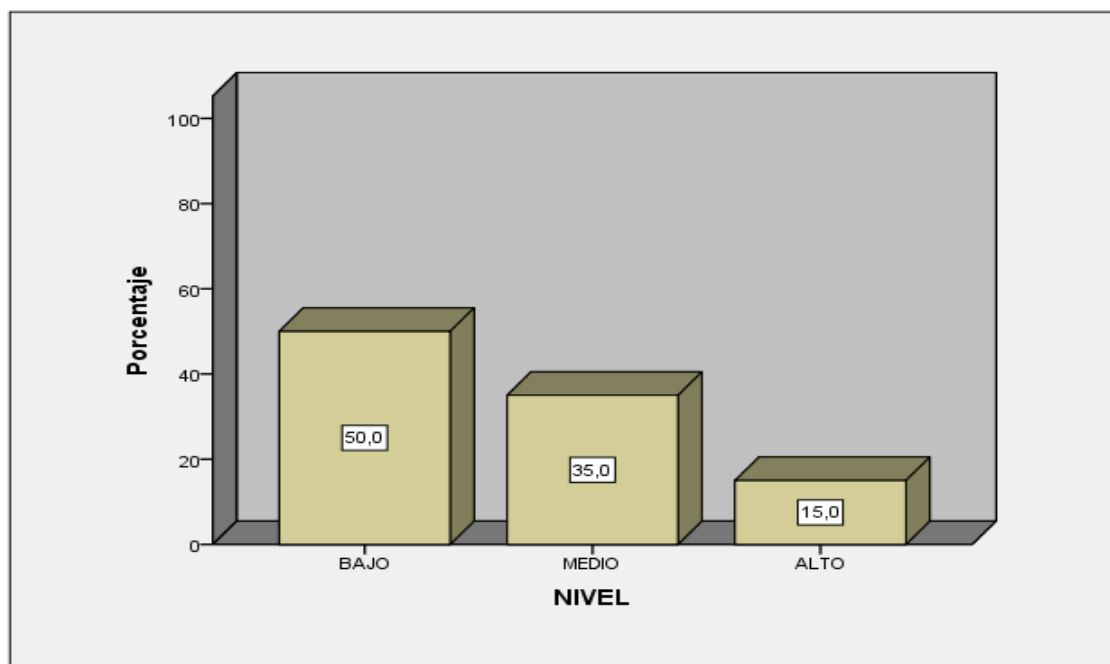
En la tabla precedente se muestran en porcentajes los resultados del nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión seguridad. Evidenciando un 3,3% en el nivel alto, 36,7% un nivel medio y el 60,0% en el nivel bajo.

Del análisis de datos se deduce que la mayoría de clientes considera que el ambiente donde funciona el banco no brinda la comodidad requerida, aspecto que debe superarse para incrementar su nivel de garantía.

Tabla 12

<i>Nivel de la dimensión empatía.</i>			
	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJO	30	50,0
	MEDIO	21	35,0
	ALTO	9	15,0
	Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario – Aplicado: 12-11-2017



Fuente: Tabla 12

Figura 10

Nivel de la dimensión empatía.

Descripción e interpretación

En la tabla precedente se muestran en porcentajes los resultados del nivel de satisfacción del cliente, en su dimensión empatía. Se observa que para el 15,0% es de nivel alto, para el 35,7% de nivel medio y para el 50,0% en el nivel bajo.

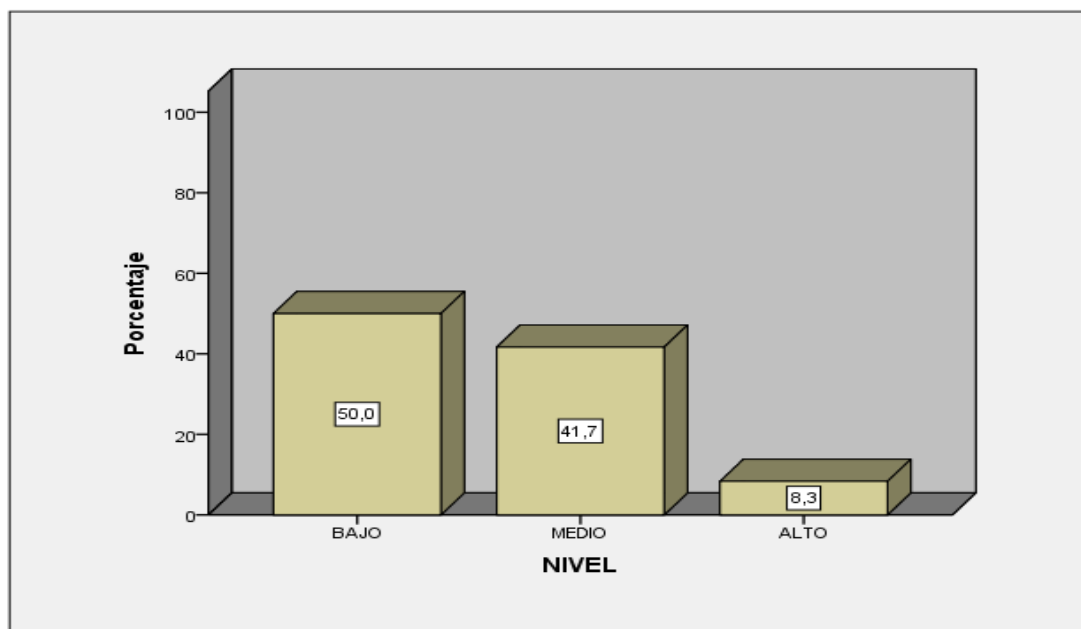
De la descripción de datos se deduce que la mayoría de cliente considera que falta mayor calidez y buen trato de parte de los colaboradores.

Tabla 13

Nivel de satisfacción del cliente en el Banco de la Nación.

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJO	30	50,0
	MEDIO	25	41,7
	ALTO	5	8,3
	Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario – Aplicado: 12-11-2017



Fuente: Tabla 13

Figura 11

Nivel de satisfacción del cliente en el Banco de la Nación.

Descripción e interpretación

En la tabla precedente se muestran en porcentajes los resultados del nivel de satisfacción del cliente. Donde para el 8,3% es de nivel alto, para el 41,7% de nivel medio y para el 50,0% de nivel bajo.

Del análisis de datos se deduce que la mayoría considera que hace falta fortalecer los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía para elevar el nivel de insatisfacción del cliente.

IV. DISCUSIÓN

En el marco de la presente investigación se abordaron dos variables: canales de atención y satisfacción del cliente, que constituyen aspectos importantes y están relacionados con la calidad y la eficiencia de una empresa, particularmente en una entidad financiera de la banca nacional.

El estudio partió del análisis de la problemática que se observó en la organización financiera, los clientes no tienen conocimiento pleno de las bondades que ofrecen los servicios y productos financieros, lo que repercute grandemente en su insatisfacción; en ese contexto se planteó como objetivo: “Determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén.

Sobre el tema, se afirma:

En lo que concierne a la problemática de los nuevos canales de atención en las entidades bancarias, sus orígenes están en el hecho de que a pesar de que más clientes obtienen atención personalizada y hasta de calidad, ésta decae a consecuencia de las tremendas “colas” y el extenso tiempo de espera, situación que se puede

abreviar mediante uso de canales alternativos de atención que ayuden a superar el problema (Psicología y empresa, 2013).

Para acopiar mayor información que respalde la problemática abordada, se plantearon dos objetivos específicos, el primero fue: Identificar el nivel de uso de los canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén. Los resultados obtenidos presentados en la Tabla 7, donde para el 11,7% los canales de atención son de nivel bueno, para el 58,3% de nivel regular y para el 30,0% es de nivel malo. De estos datos analizados se deduce que la mayoría de clientes encuestados, requiere mayor información sobre los canales de atención para acceder y usar con mayor frecuencia los Agentes Multired, los Cajeros Automáticos, la Banca por Internet y la Banca por celular, que brinda el Banco de la Nación de Jaén.

Frente a estos resultados, Génesys (2009) afirma:

Para hacer frente a este estado de cosas, las entidades bancarias deben implementar centros de atención que aseguren un servicio eficiente al cliente en todos los canales, para incrementar su lealtad, aplicar estrategias que favorezcan las relaciones con el cliente e impulsen el rendimiento y la satisfacción de los colaboradores así como mejoren el servicio al cliente (p. 7).

Pero en la realidad local, el cliente todavía no tiene el suficiente conocimiento para poder acceder a los canales alternativos que brinda el Banco de la Nación de Jaén, como por ejemplo, acceder a la banca por internet o celular ya que para muchos no es muy confiable o no lo saben usar. Frente a esta situación el cliente probablemente tome una actitud de insatisfacción.

En relación al logro del siguiente objetivo específico: Describir el nivel de satisfacción del cliente del Banco de la Nación, Jaén, cuyos resultados procesados en la Tabla 13 son los siguientes: Se encontró que para el 8,3% de clientes la satisfacción es de nivel alto, para el 41,7% de nivel medio y para el 50,0% de nivel bajo. De estos datos se deduce que la mayoría considera que hace falta fortalecer los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de

respuesta, la seguridad y la empatía para elevar el nivel de insatisfacción del cliente. Sobre la satisfacción del cliente, Melara (2013) manifiesta: “La satisfacción entonces se vuelve una respuesta emocional del consumidor derivada de la comparación de las recompensas (percepción de la calidad del servicio, percepción de los tangibles en el servicio, etc.) y costos con relación a las expectativas” (p. 1).

Los resultados obtenidos, finalmente, permiten inferir que si para el 58,3% los canales de atención son de nivel regular, esto ha influenciado en la satisfacción de la mayoría de clientes quienes la han calificado de nivel bajo con tendencia al medio, aspecto que debería tener en cuenta el banco con el propósito de superar estas debilidades.

Los resultados de esta investigación guardan concordancia con los obtenidos por Iparraguirre (2016) con su investigación titulada “*La calidad de servicio de los agentes multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015*”, estudio donde el investigador concluye principalmente: “las variables de calidad y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired están correlacionadas, y el nivel de ambas variables es medio” (p. 2), quiere decir que tanto el canal de atención como la satisfacción del cliente respecto a su acceso y uso no son de buen nivel.

De igual manera, tienen relación con la investigación de Aredo (2016) con su tesis titulada “*Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro contacto del Banco de Crédito del Perú – Sede Trujillo*”, llegando a la conclusión siguiente: “los clientes se hayan satisfechos con los canales alternativos que ofrece el BCP pero necesitan más información de las operaciones que pueden realizar y las condiciones de uso de los canales alternativos del BCP; en este caso, a diferencia de los resultados de la presente investigación, la satisfacción está en buen nivel pero estarían fallando el conocimiento sobre el canal para acceder a él y usarlo con mayor frecuencia.

Finalmente, sería correcto no perder de vista que la satisfacción del cliente con los nuevos canales de atención es un aspecto importante en el éxito de las operaciones financieras, de igual manera, interiorizar que en toda institución bancaria la satisfacción del cliente es una prioridad, siendo una exigencia que se implementen canales de atención alternativos a efectos de conservar al cliente, convertirlo en fiel comprador de los productos que se brindan. “Hay que buscar la manera de que los clientes no sólo operen mediante páginas web, móviles etc., sino que ha de buscarse la manera de que el cliente se acerque a su gestor...” (Marketing financiero, 2011, p. 2)

V. CONCLUSIONES

- a. El estudio permitió identificar el nivel de información y frecuencia de uso de los canales de atención en el Banco de la Nación de Jaén, el 58,3% de clientes los evalúan de nivel regular. Se concluye que la mayoría de encuestados, requiere mayor información sobre los canales de atención para acceder y usar con mayor frecuencia los Agentes Multired, los Cajeros Automáticos, la Banca por Internet y la Banca por celular.
- b. Se halló que la satisfacción del cliente del Banco de la Nación de Jaén para el 50,0% es de nivel bajo, concluyéndose que la mayoría considera que hace falta fortalecer los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía para elevar el nivel de insatisfacción del cliente.
- c. Se infiere que si para el 58,3% los canales de atención son de nivel regular, esto ha influenciado en la satisfacción de la mayoría de clientes quienes la han calificado de nivel bajo con tendencia al medio, es decir, que la satisfacción respecto a los canales de atención no es de buen nivel.

VI. RECOMENDACIONES

- a. A la alta dirección del Banco de la Nación, insertar en sus instrumentos de gestión estrategias orientadas a favorecer la satisfacción de los clientes respecto a los canales de atención que oferta.
- b. A la gerencia del Banco de la Nación de Jaén, reflexionar sobre los resultados obtenidos en la investigación a efectos de tomar decisiones oportunas y pertinentes para superar las debilidades encontradas en las variables estudiadas.
- c. A los colaboradores del Banco de la Nación de Jaén, no perder de vista que constituyen elementos clave para brindar una atención de calidad con la perspectiva de elevar su satisfacción.

VII. REFERENCIAS

- ABC de la Banca (2016). *Canales de atención*. Recuperado de: <https://www.abcdelabanca.com/que...el.../canales-de-atencion/canales-de-atencion.html>
- Andina.com.pe (2016). *Transacciones en ventanillas de bancos disminuyen cada año*. Recuperado de: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-transacciones-ventanillas-bancos-disminuyen-cada-ano-655553.aspx>
- Aredo, U. J. (2016). *Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro contacto del Banco de Crédito del Perú – Sede Trujillo, 2015*. Recuperado de: ahttp://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4960/aredorodriguez_uber.pdf?sequence=1
- Ávila, F. B., Injante, C. R., Murrugarra, E. C., Pacheco, D. H., Schroeder, O. J. (2012). *Planeamiento Estratégico del Sector Bancario Peruano*. Recuperado de: tesis.pucp.edu.pe/.../AVILA_INJANTE_MURRUGARRA_PACHECO_SCHROEDER_...
- Banco de la Nación (2013). *Plan estratégico 2013 – 2017*. Recuperado de: <http://www.bn.com.pe/transparenciabn/plan-estrategico/plan-estrategico-2013-2017.pdf>
- Banco de la Nación (2014). *Canal de atención*. Recuperado de: http://sellomunicipal.midis.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/6_agente_multired_directiva_banco_de_la_nacion.pdf
- Banco de la Nación (2016). *Multired virtual*. Recuperado de: <http://www.bn.com.pe/clientes/banca-internet/multired-virtual.asp>
- Benavente, B. S. y Figueroa, T. C. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL*. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Bustamante, F. y Jiménez, D. P. (2011). *Evaluación del uso del internet en los servicios bancarios básicos por parte de las personas naturales*. Tesis de

- grado - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1675/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-74.pdf>
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Recuperado de: <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
- García, L. C. (2011). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*. Recuperado de: dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1
- Génesys (2009). *Estrategias de servicio al cliente para el sector de banca minorista*. Recuperado de: <http://www.genesys.com/resources/brochures/customer-service-strategies-for-the-retail-banking-industry-strategy-guide-latin-america.pdf>
- Gestión.pe (2015). *Conozca las ventajas de usar los canales alternativos de los bancos si es un cliente pyme*. Recuperado de: <http://gestion.pe/tu-dinero/conozca-ventajas-usar-canales-alternativos-bancos-si-cliente-pyme-2154201>
- González, I. Carmona, M. A. y Rivas, M. A. (2008). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*.
- Iparraguirre, D. A. (2016). *La calidad de servicio de los agentes multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015*. Tesis de grado – Universidad Privada de Tacna.
- La República (2016). *Récord: Atenciones del Banco de la Nación crecieron 12% en el 2016*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/economia/848137-record-atenciones-del-banco-de-la-nacion-crecieron-12-en-el-2016>
- Marketing financiero. (2011). *La importancia de la comunicación banco - cliente*. Recuperado de: <https://mkfinancieromu.wordpress.com/2011/12/01/la-importancia-de-la-comunicacion-banco-cliente/>
- Martínez, F. Y. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango*. Tesis de grado - Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>

- Mejías, A. A. y Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/3604/360433575007/>
- Melara, M. (2013). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Recuperado: <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Neovantas.com (2015). *Como es el nuevo cliente bancario*. Recuperado de: <http://www.neovantas.com/como-es-el-nuevo-cliente-bancario/>
- Novatronic.com (2016). *Canales de atención*. Recuperado de: http://www.novatronic.com/archives/soluciones/canales_de_atencion/index.php
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis*. 2da Edición. Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ortiz, L. A. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*. Tesis Universidad Militar – Nueva Granada - Colombia Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13647/2/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf>
- Psicología y empresa (2013). *La atención en los bancos: Un problema difícil de resolver*. Recuperado de: <http://psicologiayempresa.com/la-atencion-en-los-bancos-un-problema-dificil-de-resolver.html>
- Rivera, J. F. (2015). *El clima organizacional en la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación - Agencia Sullana, 2015*. Tesis de maestría - Universidad César Vallejo
- Sagástegui, J. (2015) *Desarrollo de nuevos servicios en entidades financieras de la ciudad de Piura, Perú*. Tesis de grado - Universidad de Piura. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2277/ING_553.pdf?sequence=1
- Universidad de Extremadura. (2012). *Manual de buenas prácticas en la atención a usuarios*. Recuperado de:

[http://biblioteca.unex.es/files/intranet/Procedimientos/Comunicaci%C3%B3n/
SBAD-MC-003-BUENAS_PR%C3%81CTICAS.pdf](http://biblioteca.unex.es/files/intranet/Procedimientos/Comunicaci%C3%B3n/SBAD-MC-003-BUENAS_PR%C3%81CTICAS.pdf)

ANEXOS

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO SOBRE CANALES DE ATENCIÓN EN EL BANCO DE LA NACIÓN – AGENCIA JAÉN

Señor (a): El presente cuestionario es con fines académicos, por tanto, se pide contestar de forma objetiva y sincera las preguntas planteadas y poder obtener información relevante sobre los canales de atención en el Banco de la Nación - Agencia Jaén. Su participación es muy importante, además, es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se agradecerá su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación hallará un conjunto de enunciados, responda marcando con una (X), según esté:

DE ACUERDO (3) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (2)
o EN DESACUERDO (1)

N°	ITEMS	1	2	3
	Dimensión: AGENTES MULTIRED			
1	Recibo información adecuada y necesaria del personal de los agentes multired del Banco de la Nación (BN)			
2	Considero que los agentes multired del banco cuentan con equipamiento y tecnología necesaria para brindarme buena atención			
3	La atención que recibo del personal del agente multired es cordial y amable			
4	Uso frecuentemente el agente multired porque realizo mis operaciones con facilidad y rapidez			
5	Prefiero usar los agentes multired porque se ubican en diversos lugares accesibles			
6	Me siento satisfecho con el servicio que brindan los agentes multired			
	Dimensión: CAJEROS AUTOMÁTICOS			
7	Los cajeros automáticos del banco brindan atención permanente y continuada en el año			
8	Algunas veces he tenido problemas en el cajero automático: Retención de tarjeta, están fuera de servicio o no tienen dinero disponible			
9	Uso frecuentemente el cajero automático para no hacer cola en el banco			
10	Por seguridad, sólo hago uso de mi tarjeta multired para mis operaciones en el banco			
11	Evito usar mi tarjeta de crédito para hacer compras en otros establecimientos, prefiero pagar en efectivo			
12	El servicio que brindan los cajeros automáticos satisfacen mis necesidades como cliente			
	Dimensión: BANCA POR INTERNET			
13	Haría uso de la banca por internet si tuviera mayor información sobre ella			
14	Recibir atención del banco por internet no me resulta segura			
15	Prefiero ser atendido (a) en el banco antes que por internet para ver mi estado de cuenta			
16	Usaría la banca por internet si pudiera hacerlo con facilidad			
17	Siento que no necesito usar la banca por internet			
18	Me siento satisfecho con el servicio que brinda la banca por internet del BN			
	Dimensión: BANCA CELULAR			
19	Haría uso de la banca celular si tuviera mayor información sobre ella			
20	Tengo muchas dudas sobre la seguridad en el uso de la banca celular			
21	Prefiero recibir atención en el banco antes que hacerlo mediante celular			
22	No uso la banca celular porque donde vivo no hay internet			
23	No considero necesario usar la banca celular			
24	Me siento satisfecho con el servicio que brinda el BN mediante la banca celular			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 02
FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

1. Nombre:

Cuestionario sobre canales de atención en el Banco de la Nación – Agencia Jaén.

2. Autora:

Br. Kattia Sairú Romero Palacios

3. Objetivo:

Reunir información sobre los canales de atención en el Banco de la Nación – Agencia Jaén, según opinión de los clientes.

4. Usuarios:

El instrumento fue aplicado a 60 clientes del Banco de la Nación – Agencia Jaén.

5. Características y modo de aplicación.

- 1º El cuestionario consta de 24 ítems, distribuidos de manera equitativa entre las 4 dimensiones: Agentes multired, cajeros automáticos, banca por internet y banca celular.
- 2º El cuestionario fue aplicado de manera personal a cada sujeto de la muestra, estuvo bajo responsabilidad de la investigadora.
- 3º El instrumento se aplicó por un espacio de 20 minutos aproximadamente y como material se usó un lapicero.

6. Estructura

Variable: Canales de atención		
Dimensión	Indicadores	Ítems
AGENTES MULTIRED	• Información / atención en el canal	1,2,3
	• Frecuencia de uso	4,5,6
CAJEROS AUTOMÁTICOS	• Información / atención en el canal	7,8
	• Frecuencia de uso	9,10, 11,12
BANCA POR INTERNET	• Información / atención en el canal	13,14
	• Frecuencia de uso	15,16,17,18
BANCA CELULAR	• Información / atención en el canal	19,20,21
	• Frecuencia de uso	22,23,24

7. Escala

7.1 Escala general:

NIVEL	Rango
Malo	[01 – 24)
Regular	[25 - 48)
Bueno	[49 – 72)

7.2 Escala específica:

Nivel	Dimensiones			
	AGENTES MULTIRED	CAJEROS AUTOMÁTICOS	BANCA POR INTERNET	BANCA CELULAR
Malo	[01 – 06)	[01 – 06)	[01 – 06)	[01 – 06)
Regular	[07 - 12)	[07 - 12)	[07 - 12)	[07 - 12)
Bueno	[13 – 18)	[13 – 18)	[13 – 18)	[13 – 18)

8. **Validez:** El contenido del cuestionario fue validado por juicio de expertos

9. **Confiabilidad:** Su índice se calculó mediante la Prueba estadística Alfa de Cronbach.

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACIÓN – AGENCIA JAÉN

Señor (a): El presente cuestionario es con fines académicos, por tanto se pide, contestar de forma objetiva y sincera las preguntas planteadas y poder obtener información relevante sobre su satisfacción con la atención en el Banco de la Nación - Agencia Jaén. Su participación es muy importante, además, es totalmente voluntaria y anónima, por lo que se agradecerá su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación hallará un conjunto de enunciados, responda marcando con una (X), según esté:

DE ACUERDO (3) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (2) o
EN DESACUERDO (1)

N°	ITEMS	1	2	3
	Dimensión: ELEMENTOS TANGIBLES			
1	Considero que las instalaciones del banco son adecuadas y modernas			
2	Los ambientes del banco son amplios y cuentan con asientos para estar cómodo (a) durante mi permanencia			
3	El banco cuenta, en todas las instalaciones, con iluminación y ventilación adecuadas			
4	En las instalaciones del banco me siento seguro			
5	Los trabajadores del banco muestran una apariencia limpia y agradable			
	Dimensión: FIABILIDAD			
6	El servicio de atención que me ofrece el banco, es de calidad y me garantiza que veré satisfecha mi necesidad			
7	Los distintos servicios que me presta el banco son realizados correctamente desde la primera vez, que asistí para mi atención			
8	En todo momento, recibo un servicio de calidad			
9	Confío en la integridad de los trabajadores del banco			
10	Confío plenamente en la información y productos que me ofrece el banco			
	Dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA			
11	Desde mi percepción, la entidad concluye el servicio en el tiempo prometido			
12	Existe monitoreo a las tareas que se desarrollan para evitar que haya retraso en la atención			
13	En el banco existe siempre personal que se compromete a hacer algo por mí y lo hace			
14	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del banco me ayuda a resolverlo inmediatamente			
15	Si solicito consultar algo al personal del banco, me indicarán exactamente todo lo que requiero informarme			
	Dimensión: SEGURIDAD			
16	El ambiente que hay en el banco me hace sentir muy cómodo			
17	Realmente me siento a gusto dentro de las instalaciones del banco			
18	Me siento realmente seguro con la información y atención que me brinda el personal del banco			
19	El banco me brinda las condiciones para que me sienta tranquilo y seguro dentro de sus instalaciones			
20	El banco me brinda un servicio garantizado			
	Dimensión: EMPATÍA			
21	El personal del banco siempre está atento a mis deseos y necesidades			
22	El personal del banco, siempre muestra una sonrisa en el rostro y se interesa por servir a los clientes			
23	Cuando un cliente tiene un problema la entidad muestra un sincero interés en solucionarlo			
24	En el banco me brindan una atención personalizada			
25	El personal del banco siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme			

Fuente: Adaptado del cuestionario elaborado por Rivera (2015)

ANEXO N° 04

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

1. Nombre:

Cuestionario sobre satisfacción del cliente del Banco de la Nación – Agencia Jaén.

2. Autora:

El instrumento ha sido adaptado por la Br. Kattia Sairú Romero Palacios del cuestionario elaborado por Rivera (2015)

3. Objetivo:

Recoger información sobre la satisfacción del cliente del Banco de la Nación – Agencia Jaén.

4. Usuarios:

El instrumento fue aplicado a 60 clientes del Banco de la Nación – Agencia Jaén.

5. Características y modo de aplicación.

- 1º El cuestionario consta de 25 ítems, distribuidos de manera equitativa entre las 5 dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- 2º El cuestionario fue aplicado de manera personal a cada sujeto de la muestra, estuvo bajo responsabilidad de la investigadora.
- 3º El instrumento se aplicó por un espacio de 20 minutos aproximadamente y como material se usó un lapicero.

6. Estructura

Variable: Satisfacción del cliente		
Dimensión	Indicadores	Ítems
ELEMENTOS TANGIBLES	• Medio ambiente del banco	1,2,3,4,5
FIABILIDAD	• Eficiencia	6,7,8
	• Confianza	9,10
CAPACIDAD DE RESPUESTA	• Servicio oportuno	11,12
	• Eficacia	13,14,15
SEGURIDAD	• Comodidad	16,17
	• Garantía	18,19,20
EMPATÍA	• Calidez	21,22
	• Buen trato	23,24,25

7. Escala

7.1 Escala general:

NIVEL	Rango
Bajo	[01 – 25)
Medio	[26 - 50)
Alto	[51 – 75)

7.2 Escala específica:

Nivel	Dimensiones				
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Bajo	[01 – 05)	[01 – 05)	[01 – 05)	[01 – 05)	[01 – 05)
Medio	[06 - 10)	[06 - 10)	[06 - 10)	[06 - 10)	[06 - 10)
Alto	[11 – 15)	[11 – 15)	[11 – 15)	[11 – 15)	[11 – 15)

8. Validez: El contenido del cuestionario fue validado por juicio de expertos

9. **Confiabilidad:** Su índice se calculó mediante la Prueba estadística Alfa de Cronbach.

ANEXO N° 05: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD
DEL CUESTIONARIO SOBRE CANALES DE ATENCIÓN

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	24

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Recibo información adecuada y necesaria del personal de los agentes multired del Banco de la Nación (BN)	29,52	84,443	,682	,982
Considero que los agentes multired del banco cuentan con equipamiento y tecnología necesaria para brindarme buena atención	29,39	82,613	,817	,981
La atención que recibo del personal del agente multired es cordial y amable	29,39	82,340	,848	,981
Uso frecuentemente el agente multired porque realizo mis operaciones con facilidad y rapidez	29,48	82,897	,835	,981
Prefiero usar los agentes multired porque se ubican en diversos lugares accesibles	29,39	79,794	,856	,981
Me siento satisfecho con el servicio que brindan los agentes multired	29,57	83,166	,900	,981
Los cajeros automáticos del banco brindan atención permanente y continuada en el año	29,57	83,166	,900	,981
Algunas veces he tenido problemas en el cajero automático: Retención de tarjeta, están fuera de servicio o no tienen dinero disponible	29,57	83,166	,900	,981
Uso frecuentemente el cajero automático para no hacer cola en el banco	29,65	85,237	,773	,981
Por seguridad, sólo hago uso de mi tarjeta multired para mis operaciones en el banco	29,57	83,166	,900	,981
Evito usar mi tarjeta de crédito para hacer compras en otros establecimientos, prefiero pagar en efectivo	29,48	82,443	,890	,981
El servicio que brindan los cajeros automáticos satisfacen mis necesidades como cliente	29,48	82,443	,890	,981
Haría uso de la banca por internet si tuviera mayor información sobre ella	29,52	83,443	,808	,981
Recibir atención del banco por internet no me resulta segura	29,48	82,443	,890	,981
Prefiero ser atendido (a) en el banco antes que por internet para ver mi estado de cuenta	29,57	83,166	,900	,981
Usaría la banca por internet si pudiera hacerlo con facilidad	29,61	84,794	,746	,981
Siento que no necesito usar la banca por internet	29,43	84,621	,604	,982
Me siento satisfecho con el servicio que brinda la banca por internet del BN	29,48	82,625	,868	,981
Haría uso de la banca celular si tuviera mayor información sobre ella	29,39	82,976	,775	,981
Tengo muchas dudas sobre la seguridad en el uso de la banca celular	29,30	80,949	,840	,981
Prefiero recibir atención en el banco antes que hacerlo mediante celular	29,39	79,794	,856	,981
No uso la banca celular porque donde vivo no hay internet	29,57	83,166	,900	,981

No considero necesario usar la banca celular	29,57	83,166	,900	,981
Me siento satisfecho con el servicio que brinda el BN mediante la banca celular	29,65	85,237	,773	,981

DEL CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estadísticos de fiabilidad: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variable	,980	25
Dimensión 1	,910	5
Dimensión 2	,925	5
Dimensión 3	,930	5
Dimensión 4	,966	5
Dimensión 5	,862	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Considero que las instalaciones del banco son adecuadas y modernas	56,60	83,200	,610	,981
Los ambientes del banco son amplios y cuentan con asientos para estar cómodo (a) durante mi permanencia	56,60	80,884	,909	,979
El banco cuenta, en todas las instalaciones, con iluminación y ventilación adecuadas	56,65	81,292	,806	,979
En las instalaciones del banco me siento seguro	57,40	80,253	,856	,979
Los trabajadores del banco muestran una apariencia limpia y agradable	56,55	81,524	,898	,979
El servicio de atención que me ofrece el banco, es de calidad y me garantiza que veré satisfecha mi necesidad	57,45	81,103	,874	,979
Los distintos servicios que me presta el banco son realizados correctamente desde la primera vez, que asistí para mi atención	57,35	79,608	,840	,979
En todo momento, recibo un servicio de calidad	56,55	81,524	,898	,979
Confío en la integridad de los trabajadores del banco	56,65	81,292	,806	,979
Confío plenamente en la información y productos que me ofrece el banco	56,60	80,884	,909	,979
Desde mi percepción, la entidad concluye el servicio en el tiempo prometido	57,45	81,103	,874	,979
Existe monitoreo a las tareas que se desarrollan para evitar que haya retraso en la atención	56,60	80,884	,909	,979
En el banco existe siempre personal que se compromete a hacer algo por mí y lo hace	57,45	82,155	,739	,980
Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del banco me ayuda a resolverlo inmediatamente	57,40	80,463	,832	,979
Si solicito consultar algo al personal del banco, me indicarán exactamente todo lo que requiero informarme	56,55	81,524	,898	,979
El ambiente que hay en el banco me hace sentir muy cómodo	56,60	80,884	,909	,979
Realmente me siento a gusto dentro de las instalaciones del banco	56,60	80,884	,909	,979
Me siento realmente seguro con la información y atención que me brinda el personal del banco	56,60	80,884	,909	,979
El banco me brinda las condiciones para que me sienta tranquilo y seguro dentro de sus instalaciones	56,65	81,292	,806	,979
El banco me brinda un servicio garantizado	57,50	82,474	,862	,979
El personal del banco siempre está atento a mis deseos y necesidades	57,40	80,253	,856	,979
El personal del banco, siempre muestra una sonrisa en el rostro y se interesa por servir a los clientes	57,30	79,800	,757	,980
Cuando un cliente tiene un problema la entidad muestra un sincero interés en solucionarlo	57,35	79,924	,807	,980

En el banco me brindan una atención personalizada	57,30	86,958	,321	,982
El personal del banco siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme	57,25	86,092	,378	,982

ANEXO N° 06

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación - Agencia Jaén, 2017

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre canales de atención.

III. TESISISTA:

Br. Kattia Sairú Romero Palacios

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, el (la) Magíster en Gestión Pública Delgado Ghianez Hualti, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:..... Ninguna

APROBADO: SI ☒

NO ☐

Jaén, octubre del 2017

Mg. Delgado Ghianez Hualti
Experto evaluador

Código ANR/SUNEDU..A0133.1892...

INFORME DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación - Agencia Jaén, 2017

2017																	
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMs	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
CULTURA FINANCIERA	ELEMENTOS TANGIBLES	Medio ambiente del banco	1. Considero que las instalaciones del banco son adecuadas y modernas				X		X		X		X				
			2. Los ambientes del banco son amplios y cuentan con asientos para estar cómodo (a) durante mi permanencia				X		X		X		X				
			3. El banco cuenta, en todas las instalaciones, con iluminación y ventilación adecuadas				X		X		X		X				
			4. En las instalaciones del banco me siento seguro				X		X		X		X				
			5. Los trabajadores del banco muestran una apariencia limpia y agradable	X			X		X		X		X				
	FIABILIDAD	Eficiencia	6. El servicio de atención que me ofrece el banco, es de calidad y me garantiza que veré satisfecha mi necesidad				X		X		X		X				
			7. Los distintos servicios que me presta el banco son realizados correctamente desde la primera vez, que asistí para mi atención				X		X		X		X				
			8. En todo momento, recibo un servicio de calidad	X			X		X		X		X				
		Confianza	9. Confío en la integridad de los trabajadores del banco				X		X		X		X				
			10. Confío plenamente en la información y productos que me ofrece el banco				X		X		X		X				
			11. Desde mi percepción, la entidad concluye el servicio en el tiempo prometido				X		X		X		X				
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Servicio oportuno	12. Existe monitoreo a las tareas que se desarrollan para evitar que haya retraso en la atención				X		X		X		X			
				13. En el banco existe siempre personal que se compromete a hacer algo por mí y lo hace				X		X		X		X			
	Eficacia		14. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del banco me ayuda a resolverlo inmediatamente				X		X		X		X				

SEGURIDAD		15. Si solicito consultar algo al personal del banco, me indicarán exactamente todo lo que requiero informarme			X		X		X		X	
	Comodidad	16. El ambiente que hay en el banco me hace sentir muy cómodo	X		X		X		X		X	
		17. Realmente me siento a gusto dentro de las instalaciones del banco			X		X		X		X	
	Garantía	18. Me siento realmente seguro con la información y atención que me brinda el personal del banco	X		X		X		X		X	
		19. El banco me brinda las condiciones para que me sienta tranquilo y seguro dentro de sus instalaciones			X		X		X		X	
20. El banco me brinda un servicio garantizado				X		X		X		X		
EMPATÍA	Calidez	21. El personal del banco siempre está atento a mis deseos y necesidades	X		X		X		X		X	
		22. El personal del banco, siempre muestra una sonrisa en el rostro y se interesa por servir a los clientes			X		X		X		X	
	Buen trato	23. Cuando un cliente tiene un problema la entidad muestra un sincero interés en solucionarlo	X		X		X		X		X	
		24. En el banco me brindan una atención personalizada			X		X		X		X	
		25. El personal del banco siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme			X		X		X		X	

FIRMA DEL EXPERTO
CÓDIGO ANR / SUNEDU: 40.133.1892


C.P.C. Marlitt Delgado Chávez
CONTADOR PÚBLICO
MATRICULA N° 04-3316

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación - Agencia Jaén, 2017

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre canales de atención.

III. TESISTA:

Br. Kattia Sairú Romero Palacios

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, el (la) Magíster en Gestión Pública Jorge Luis Chinchay Diaz, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Ninguna
.....
.....

APROBADO: SI



NO



Jaén, octubre del 2017

Mg. [Firma]

Experto evaluador

Código ANR/SUNEDU A01824603

INFORME DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación - Agencia Jaén, 2017

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONE
				De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CULTURA FINANCIERA	AGENTES MULTIRED	Información / atención en el canal	1. Recibo información adecuada y necesaria del personal de los agentes multired del Banco de la Nación (BN)				X		X		X		X		
			2. Considero que los agentes multired del banco cuentan con equipamiento y tecnología necesaria para brindarme buena atención				X		X		X		X		
			3. La atención que recibo del personal del agente multired es cordial y amable				X		X		X		X		
		Frecuencia de uso	4. Uso frecuentemente el agente multired porque realizo mis operaciones con facilidad y rapidez				X		X		X		X		
			5. Prefiero usar los agentes multired porque se ubican en diversos lugares accesibles				X		X		X		X		
			6. Me siento satisfecho con el servicio que brindan los agentes multired				X		X		X		X		
	CAJEROS AUTOMÁTICOS	Información / atención en el canal	7. Los cajeros automáticos del banco brindan atención permanente y continuada en el año				X		X		X		X		
			8. Algunas veces he tenido problemas en el cajero automático: Retención de tarjeta, están fuera de servicio o no tienen dinero disponible				X		X		X		X		
		Frecuencia de uso	9. Uso frecuentemente el cajero automático para no hacer cola en el banco				X		X		X		X		
			10. Por seguridad, sólo hago uso de mi tarjeta multired para mis operaciones en el banco				X		X		X		X		
			11. Evito usar mi tarjeta de crédito para hacer compras en otros establecimientos, prefiero pagar en efectivo				X		X		X		X		
			12. El servicio que brindan los cajeros automáticos satisfacen mis necesidades como cliente				X		X		X		X		

BANCA POR INTERNET	Información / atención en el canal	13. Haría uso de la banca por internet si tuviera mayor información sobre ella				X		X		X		X	
		14. Recibir atención del banco por internet no me resulta segura				X		X		X		X	
	Frecuencia de uso	15. Prefiero ser atendido (a) en el banco antes que por internet para ver mi estado de cuenta				X		X		X		X	
		16. Usaría la banca por internet si pudiera hacerlo con facilidad				X		X		X		X	
		17. Siento que no necesito usar la banca por internet				X		X		X		X	
		18. Me siento satisfecho con el servicio que brinda la banca por internet del BN				X		X		X		X	
	Información / atención en el canal	19. Haría uso de la banca celular si tuviera mayor información sobre ella				X		X		X		X	
		20. Tengo muchas dudas sobre la seguridad en el uso de la banca celular				X		X		X		X	
		21. Prefiero recibir atención en el banco antes que hacerlo mediante celular				X		X		X		X	
	Frecuencia de uso	22. No uso la banca celular porque donde vivo no hay internet				X		X		X		X	
		23. No considero necesario usar la banca celular				X		X		X		X	
		24. Me siento satisfecho con el servicio que brinda el BN mediante la banca celular				X		X		X		X	



FIRMA DEL EXPERTO

CÓDIGO ANR / SUNEDU:....A01824603

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación - Agencia Jaén, 2017

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre satisfacción del cliente.

III. TESISTA:

Br. Kattia Sairú Romero Palacios

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, el (la) Magíster en Gestión Pública Diag. Alvarado Pulman, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Ninguna

APROBADO: SI

☒

NO

☐

Jaén, octubre del 2017

Mg. Helmer Díaz Marcón
MAT. MG. A01363025

Mg.

Experto evaluador

Código ANR/SUNEDU... A01362639

INFORME DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación - Agencia Jaén, 2017

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIÓN
				De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CULTURA FINANCIERA	ELEMENTOS TANGIBLES	Medio ambiente del banco	1. Considero que las instalaciones del banco son adecuadas y modernas				X		X		X		X		
			2. Los ambientes del banco son amplios y cuentan con asientos para estar cómodo (a) durante mi permanencia				X		X		X		X		
			3. El banco cuenta, en todas las instalaciones, con iluminación y ventilación adecuadas				X		X		X		X		
			4. En las instalaciones del banco me siento seguro				X		X		X		X		
			5. Los trabajadores del banco muestran una apariencia limpia y agradable	X			X		X		X		X		
	FIABILIDAD	Eficiencia	6. El servicio de atención que me ofrece el banco, es de calidad y me garantiza que veré satisfecha mi necesidad	X			X		X		X		X		
			7. Los distintos servicios que me presta el banco son realizados correctamente desde la primera vez, que asistí para mi atención	X			X		X		X		X		
			8. En todo momento, recibo un servicio de calidad	X			X		X		X		X		
		Confianza	9. Confío en la integridad de los trabajadores del banco	X			X		X		X		X		
			10. Confío plenamente en la información y productos que me ofrece el banco	X			X		X		X		X		
			11. Desde mi percepción, la entidad concluye el servicio en el tiempo prometido				X		X		X		X		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Servicio oportuno	12. Existe monitoreo a las tareas que se desarrollan para evitar que haya retraso en la atención				X		X		X		X		
			13. En el banco existe siempre personal que se compromete a hacer algo por mí y lo hace				X		X		X		X		
		Eficacia	14. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del banco me ayuda a resolverlo inmediatamente				X		X		X		X		

	SEGURIDAD		15. Si solicito consultar algo al personal del banco, me indicarán exactamente todo lo que requiero informarme				x		x		x		x	
		Comodidad	16. El ambiente que hay en el banco me hace sentir muy cómodo				x		x		x		x	
			17. Realmente me siento a gusto dentro de las instalaciones del banco				x		x		x		x	
		Garantía	18. Me siento realmente seguro con la información y atención que me brinda el personal del banco				x		x		x		x	
			19. El banco me brinda las condiciones para que me sienta tranquilo y seguro dentro de sus instalaciones				x		x		x		x	
			20. El banco me brinda un servicio garantizado				x		x		x		x	
	EMPATÍA	Calidez	21. El personal del banco siempre está atento a mis deseos y necesidades				x		x		x		x	
			22. El personal del banco, siempre muestra una sonrisa en el rostro y se interesa por servir a los clientes				x		x		x		x	
		Buen trato	23. Cuando un cliente tiene un problema la entidad muestra un sincero interés en solucionarlo				x		x		x		x	
			24. En el banco me brindan una atención personalizada				x		x		x		x	
			25. El personal del banco siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme				x		x		x		x	

Mg. Helmer Díaz Alarcón
MAT. MG. A01863625

FIRMA DEL EXPERTO

CÓDIGO ANR / SUNEDU: A01362639

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación - Agencia Jaén, 2017

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre satisfacción del cliente.

III. TESISTA:

Br. Kattia Sairú Romero Palacios

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, el (la) Magíster en Gestión Pública Jorge Luis Chinchay Diaz, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: NINGUNA

APROBADO: SI



NO



Jaén, octubre del 2017

Mg. [Firma]
Experto evaluador

Código ANR/SUNEDU... AD1824603 ..

INFORME DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación - Agencia Jaén, 2017

TÍTULO DE LA ENCUESTA															
2017															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMs	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CULTURA FINANCIERA	AGENTES MULTIRED	Información / atención en el canal	1. Recibo información adecuada y necesaria del personal de los agentes multired del Banco de la Nación (BN)				X		X		X		X		
			2. Considero que los agentes multired del banco cuentan con equipamiento y tecnología necesaria para brindarme buena atención				X		X		X		X		
			3. La atención que recibo del personal del agente multired es cordial y amable				X		X		X		X		
		Frecuencia de uso	4. Uso frecuentemente el agente multired porque realizo mis operaciones con facilidad y rapidez				X		X		X		X		
			5. Prefiero usar los agentes multired porque se ubican en diversos lugares accesibles				X		X		X		X		
			6. Me siento satisfecho con el servicio que brindan los agentes multired				X		X		X		X		
	CAJEROS AUTOMÁTICOS	Información / atención en el canal	7. Los cajeros automáticos del banco brindan atención permanente y continuada en el año				X		X		X		X		
			8. Algunas veces he tenido problemas en el cajero automático: Retención de tarjeta, están fuera de servicio o no tienen dinero disponible				X		X		X		X		
		Frecuencia de uso	9. Uso frecuentemente el cajero automático para no hacer cola en el banco				X		X		X		X		
			10. Por seguridad, sólo hago uso de mi tarjeta multired para mis operaciones en el banco				X		X		X		X		
			11. Evito usar mi tarjeta de crédito para hacer compras en otros establecimientos, prefiero pagar en efectivo				X		X		X		X		
			12. El servicio que brindan los cajeros automáticos satisfacen mis necesidades como cliente				X		X		X		X		

ANEXO N° 07: BASE DE DATOS DE LOS INSTRUMENTOS

Base de datos del cuestionario de Satisfacción del cliente																															
	p1	p2	p3	p4	p5	D1	p6	p7	p8	p9	p10	D2	p11	p12	p13	p14	p15	D3	p16	p17	p18	p19	p20	D4	p21	p22	p23	p24	p25	D5	ST
1	2	2	2	1	2	9	1	1	2	2	2	8	1	2	1	1	2	7	2	2	2	2	1	9	2	2	1	2	2	9	42
2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
3	1	1	2	1	2	7	1	1	2	2	2	8	1	2	1	2	2	8	2	2	2	2	1	9	1	1	1	2	2	7	39
4	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	3	13	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	11	54
5	1	2	2	1	2	8	1	1	2	2	2	8	2	2	1	1	2	8	1	1	2	2	1	7	2	2	1	2	2	9	40
6	1	2	2	1	2	8	1	1	2	2	2	8	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	1	9	1	2	2	2	2	9	43
7	2	1	2	1	2	8	1	1	2	2	2	8	1	2	1	2	2	8	1	2	2	2	1	8	2	2	1	2	2	9	41
8	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	3	13	2	3	2	2	3	12	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	3	13	58
9	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	2	8	2	2	1	1	2	8	1	1	1	1	1	5	1	2	1	2	2	8	34
10	2	1	2	1	2	8	1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	1	9	2	1	1	2	2	8	39
11	2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5	1	2	1	2	2	8	1	2	2	2	1	8	2	1	1	2	2	8	38
12	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	3	13	2	3	2	2	3	12	2	2	2	2	2	10	2	3	3	3	2	13	58
13	1	2	2	1	2	8	1	1	2	2	2	8	2	2	1	1	2	8	2	2	2	2	1	9	2	1	1	2	2	8	41
14	2	1	2	1	2	8	1	1	2	2	2	8	1	2	1	2	2	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9	40
15	2	2	2	1	2	9	1	1	2	2	2	8	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	1	9	1	2	1	2	2	8	43
16	3	3	3	2	3	14	2	2	3	3	3	13	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	2	13	64
17	2	1	2	1	2	8	1	1	2	2	2	8	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	1	9	1	2	1	2	2	8	42
18	1	2	2	1	2	8	1	1	2	2	2	8	2	2	1	2	2	9	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	2	8	41
19	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	2	8	2	2	1	2	2	9	2	1	2	2	1	8	2	2	2	3	2	11	41
20	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	3	13	2	3	2	2	3	12	3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	2	13	62
21	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
22	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
23	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
24	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
25	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
26	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
27	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
28	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
29	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
30	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
31	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
32	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
33	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
34	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
35	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25

36	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
37	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
38	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
39	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
40	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
41	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
42	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
43	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
44	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
45	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
46	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
47	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
48	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
49	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	25
50	2	2	2	1	2	9	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	2	7	2	2	2	2	1	9	2	2	3	2	2	11	41
51	1	2	2	1	2	8	1	1	2	2	2	8	1	2	1	1	2	7	2	1	2	2	1	8	2	2	1	2	2	9	40
52	2	2	2	1	2	9	1	1	2	2	2	8	1	2	1	1	2	7	2	2	1	2	1	8	2	1	2	2	1	8	40
53	2	1	2	1	2	8	1	1	2	2	2	8	1	2	1	1	2	7	2	1	2	2	1	8	2	2	2	3	2	11	42
54	2	2	2	1	2	9	1	1	2	2	2	8	1	2	1	1	2	7	2	2	1	2	1	8	2	1	2	2	1	8	40
55	1	2	2	1	2	8	1	1	2	2	2	8	1	2	1	1	2	7	2	2	2	2	1	9	2	2	1	2	1	8	40
56	1	2	2	1	2	8	1	1	2	2	2	8	1	2	1	1	2	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	2	7	35
57	2	2	2	1	2	9	1	1	2	2	2	8	1	2	1	1	2	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	2	7	36
58	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	2	8	1	2	1	1	2	7	1	1	1	1	1	5	2	2	2	3	2	11	36
59	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	2	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	2	8	31
60	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	2	8	28

Base de datos del cuestionario Canales de atención

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	D1	p7	p8	p9	p10	p11	p12	D2	p13	p14	p15	p16	p17	p18	D3	p19	p20	p21	p22	p23	p24	D4	ST
1	2	2	2	2	3	2	13	2	3	2	3	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	51
2	2	3	2	2	3	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	3	2	13	51
3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
4	3	2	2	2	2	2	13	3	2	2	2	2	2	13	2	2	1	1	2	1	9	2	2	1	1	1	1	8	43
5	1	2	1	2	1	1	8	1	1	1	1	2	1	7	1	1	1	1	1	1	6	2	2	1	1	1	1	8	29
6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
7	2	3	2	2	2	2	13	2	2	3	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	9	2	2	1	2	2	1	10	45
8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
9	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
10	2	1	2	1	2	1	9	1	1	1	2	2	1	8	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	1	1	1	9	32
11	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
12	2	2	2	2	1	1	10	1	1	1	1	2	2	8	2	2	1	2	2	2	11	1	1	1	1	1	1	6	35
13	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
14	2	3	2	2	2	2	13	2	2	3	2	2	2	13	2	2	3	2	2	2	13	2	1	2	2	1	2	10	49
15	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
16	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
17	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
18	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
19	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
20	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
21	1	2	2	1	2	1	9	2	2	2	1	2	1	10	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	1	1	1	9	34
22	3	2	2	2	2	2	13	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	1	1	2	10	2	1	2	1	1	1	8	44
23	2	1	2	1	2	1	9	2	2	2	1	2	1	10	1	1	1	1	2	2	8	2	2	2	1	1	1	9	36
24	2	3	2	2	3	2	14	2	2	2	3	2	2	13	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	51
25	2	3	2	2	3	2	14	2	2	2	3	2	2	13	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	51
26	1	2	2	1	2	1	9	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	27
27	1	2	2	2	2	2	11	2	2	1	2	2	2	11	2	2	2	1	1	2	10	2	2	2	2	2	1	11	43

28	2	1	2	1	2	1	9	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	1	1	1	9	30
29	1	2	2	1	2	1	9	2	2	2	1	2	1	10	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	1	1	1	9	34
30	1	2	2	1	2	1	9	2	2	2	1	2	1	10	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	1	1	1	9	34
31	1	2	2	2	2	2	11	2	2	1	2	2	2	11	2	2	2	1	1	2	10	2	2	2	2	2	1	11	43
32	2	1	2	1	2	1	9	2	2	2	1	2	1	10	1	1	1	1	2	2	8	1	1	1	1	1	1	6	33
33	1	2	2	1	2	1	9	2	2	2	1	2	1	10	1	1	1	1	2	1	7	1	1	1	1	1	1	6	32
34	1	2	2	1	2	1	9	2	2	2	1	2	1	10	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	31
35	1	2	2	2	2	2	11	2	2	1	2	2	2	11	2	2	2	1	1	2	10	2	2	2	2	2	1	11	43
36	2	1	2	1	2	1	9	2	2	2	1	2	1	10	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	1	1	1	9	34
37	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
38	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
39	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
40	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
41	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
42	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	24
43	1	2	2	1	2	1	9	1	2	2	1	2	1	9	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	1	1	1	9	33
44	1	2	2	1	2	1	9	2	2	2	1	2	1	10	1	1	1	1	2	1	7	2	2	2	1	1	1	9	35
45	1	2	2	1	2	1	9	1	2	2	1	2	1	9	1	1	1	1	2	1	7	2	2	2	1	1	1	9	34
46	1	2	2	2	2	2	11	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	1	1	2	10	2	2	2	2	2	1	11	45
47	2	1	2	1	2	1	9	1	2	2	1	2	1	9	1	1	1	1	2	2	8	1	1	1	1	1	1	6	32
48	1	2	2	1	2	1	9	2	2	2	1	2	1	10	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	31
49	1	2	2	1	2	1	9	1	1	2	1	2	1	8	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	1	1	1	9	32
50	1	2	2	2	2	2	11	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	1	1	2	10	2	2	2	2	2	1	11	45
51	2	1	2	1	2	1	9	2	1	2	1	2	1	9	1	1	1	1	2	2	8	1	1	1	1	1	1	6	32
52	2	2	2	2	3	2	13	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	2	2	2	12	50
53	2	2	2	2	3	2	13	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	2	2	2	12	50
54	1	2	2	1	2	1	9	2	1	2	2	1	1	9	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	1	1	1	9	33
55	3	2	2	2	2	2	13	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	1	1	2	10	1	1	2	2	2	2	10	46
56	2	1	2	1	2	1	9	1	1	2	1	2	1	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	29
57	1	2	2	1	2	1	9	2	2	2	1	2	1	10	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	1	1	1	9	34

58	1	2	2	1	2	1	9	1	1	2	1	2	1	8	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	1	1	1	9	32
59	3	3	2	2	2	2	14	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	1	1	2	10	2	1	2	1	2	2	10	47
60	2	1	2	1	2	1	9	1	1	2	1	2	1	8	1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	1	1	1	9	32

ANEXO N° 08
DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CLIENTE”

**SOLICITO: AUTORIZACION PARA APLICACIÓN
DE INSTRUMENTOS DE
EVALUACION.**

**SEÑOR
JOSE REYNALDO PETROZZI GIRON
ADMINISTRADOR AG. 2 JAEN
BANCO DE LA NACION**

Kattia Sairu Romero Palacios, identificado con DNI 46065096, con domicilio Calle Pardo Miguel 701- Jaén actualmente desempeñando funciones de Recibidor-Pagador, con el debido respeto me presento para exponer lo siguiente.

Que estando desarrollando la tesis de post grado denominada “ Nivel de Satisfacción de los Clientes y los nuevos Canales de Atención en el Banco de la Nación Jaén”, en la Universidad cesar Vallejo – Filial Jaén, solicito a Usted la autorización para poder aplicar un cuestionario de evaluación que permitirá obtener información actual y oportuna.

Sin otro particular, y esperando la aceptación a la presente.

Atentamente;


Kattia Sairu Romero Palacios
DNI 46065096



"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CLIENTE"

EL ADMINISTRADOR DEL BANCO DE LA NACION AGENCIA 2 JAEN OTORGA A LA PRESENTE:

AUTORIZACION

A la Srta. Kattia Sairu Romero Palacios, participante del programa de Maestría en Gestión Pública de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Jaén para ejecutar la encuestas del trabajo de investigación titulado " Nivel de Satisfacción de los Clientes y los nuevos Canales de Atención en el Banco de la Nación Jaén ".

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines pertinentes.

Jaén 10 de Octubre del 2017.



ANEXO N° 09
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



INVESTIGADORA APLICANDO LOS CUESTIONARIOS

